

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

CAMILLE DE LARA
SARAH ARRUDA QUEIROZ

**PLANEJAMENTO INTEGRADO DE COMUNICAÇÃO E GUIA DE APLICAÇÃO DE
MARCA NA INTERNET PARA A ONG REDE DE ESTUDANTES DE
INTERCÂMBIO CURITIBA**

CURITIBA
2017

CAMILLE DE LARA
SARAH ARRUDA QUEIROZ

**PLANEJAMENTO INTEGRADO DE COMUNICAÇÃO E GUIA DE APLICAÇÃO DE
MARCA NA INTERNET PARA A ONG REDE DE ESTUDANTES DE
INTERCÂMBIO CURITIBA**

Projeto Integrado de Conclusão de Curso
apresentado como requisito parcial à obtenção
do grau de tecnólogo em Comunicação
Institucional, Setor de Educação Profissional e
Tecnológica, da Universidade Federal do
Paraná.

Orientadores: Prof.^a Dr.^a Leticia Herrmann,
Prof.^a Dr.^a Ana Carolina de Araújo Silva, Prof.
Dr. Cleverson Ribas.

CURITIBA

2017

RESUMO

Para conseguir reconhecimento no mercado atual, é vital que as organizações estabeleçam uma identidade corporativa que irá gerar, consequentemente, uma boa impressão entre os *stakeholders*. Os meios de comunicação são indispensáveis na construção dessa imagem, pois projetam o modo de atuação da corporação, ao mesmo tempo que geram um relacionamento com seu público. Com essa linha de raciocínio, este projeto propõe um planejamento integrado de comunicação e das mídias sociais para a ONG REI (Rede de Estudantes de Intercâmbio), assim como a implantação de um guia de aplicação da marca na web. Para adquirir informações sobre a problemática de comunicação da organização, assim como conhecer melhor seus stakeholders, o método adotado pelas autoras deste projeto foi aplicação de questionários. As pesquisas realizadas com anunciantes de imóveis e intercambistas foram predominantemente de âmbito qualitativo, trataram de assuntos como hábitos de consumo e levantaram dados sobre a credibilidade dos meios de comunicação da REI. A partir de análises ambientais da organização e dos dados dos questionários, foi possível identificar a eficiência das informações compartilhadas pela REI em redes sociais e a tendência dos seus diferentes públicos, em relação ao consumo de informações por essas plataformas. O objetivo deste projeto integrado envolve a padronização dos meios de comunicações, a partir da elaboração de um guia de aplicação utilizando as regras do manual de identidade visual, assim como a elaboração de outras mídias sociais para a aumentar o alcance de público.

Palavras-chave: Comunicação. Identidade Visual. Manual de Identidade. Redes Sociais. ONG REI.

ABSTRACT

To gain recognition in today's marketplace, it is vital for organizations to establish a corporate identity that will, consequently, generate a good impression among the stakeholders. The means of communication are indispensable in the construction of this image, one of the reasons is because they project the corporation's identity through their medias, at the same time that creates a relationship with its public. Based on that, this project proposes an Integrated Plan of Communication for the NGO REI (Network of Exchange Students), as well as the implementation of a web application guide of the brand. To acquire information about the organization's communication problems, as well as to know its stakeholders better, the method adopted by the authors of this project was the application of questionnaires. The surveys carried out with real estate advertisers and exchangers were predominantly of a qualitative nature, they dealt with issues such as consumer habits and raised data about the credibility of REI's media. Based on environmental analyses of the organization and questionnaire data, it was possible to prove the efficiency of information shared by REI in social networks and how it's different public consume this kind of information on those platforms. The objective of this project involves the standardization of the communications media, from the elaboration of an application guide using the rules of the visual identity manual, as well as the elaboration of other social media to increase the reach of the public.

Keywords: Communication. Visual Identity. Manual Identity. Social media. NGO REI.

LISTA DE IMAGENS

FIGURA 2 – CAPTURA DE TELA DO FACEBOOK DA REI.....	16
FIGURA 3 - CAPTURA DE TELA DO WEBSITE DA ONG REI.....	16
FIGURA 4 - LOGOMARCA DA ORGANIZAÇÃO	20
FIGURA 5 - POST MORADIA PARA INTERCAMBISTAS.....	21
FIGURA 6 – POST WELCOME WEEK	21

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 - MATRIZ SWOT	38
TABELA 2 - ESCOLHAS DE COMUNICAÇÃO	42
TABELA 3 - PROGRAMAS E PROJETOS	43
TABELA 4 - ORÇAMENTO E RECURSOS	46
TABELA 4 - CRONOGRAMA DE IMPLEMENTAÇÃO E VEICULAÇÃO DAS AÇÕES	47
TABELA 5 - QUADRO DE CONTROLE.....	48

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	8
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA DO PLANEJAMENTO.....	10
3 PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO.....	13
3.1 APRESENTAÇÃO	13
3.2 DIRETRIZES ORGANIZACIONAIS	13
3.2.1 MISSÃO	14
3.2.2 VISÃO	14
3.2.4 ORGANOGRAMA.....	15
3.3.1 PRAÇA	16
3.3.2 PREÇO	17
3.3.6 IDENTIDADE VISUAL.....	20
3.4 ANÁLISE AMBIENTAL EXTERNA.....	23
3.4.1 MICRO.....	23
3.4.2 CONCORRENTES	23
3.4.4 MACRO	24
3.4.4.1 VARIAÇÕES CLIMÁTICAS.....	24
3.4.4.2 MOVIMENTOS SOCIAIS.....	24
3.4.4.3 AMBIENTE POLÍTICO-ECONÔMICO	25
3.4.4.4 AMBIENTE TECNOLÓGICO	25
3.4.5 PESQUISA	26
3.4.5.1 PESQUISA COM ANUNCIANTES	26
3.4.5.2 PESQUISA COM INTERCAMBISTAS	33
3.4.6.1 LEVANTAMENTO DE DADOS PESQUISA INTERCAMBISTAS	37
3.4.7 MATRIZ SWOT	38
3.4.8 DIAGNÓSTICO.....	41
3.4.9 PROBLEMA DE COMUNICAÇÃO	41
3.5 OBJETIVO GERAL DE COMUNICAÇÃO	41
3.5.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE COMUNICAÇÃO	42
3.5.2 ESCOLHAS DE COMUNICAÇÃO	42
3.5.3 PROGRAMAS E PROJETOS	42

3.5.4 MECÂNICAS DE AÇÃO:.....	44
3.5.5 ORÇAMENTO	46
3.5.6 CRONOGRAMA	47
3.5.7 CONTROLE DAS ATIVIDADES.....	48
3.5.8 AVALIAÇÕES DAS AÇÕES	48
4 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA DO PRODUTO.....	51
5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO DE COMUNICAÇÃO	58
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	60
REFERÊNCIAS	62
APÊNDICE	64
ANEXO	80

1 INTRODUÇÃO

A ONG REI (Rede de Estudantes de Intercâmbio), fundada em 2012, atua na área de recepção aos estudantes estrangeiros que chegam à cidade de Curitiba. A organização tem como um de seus objetivos ajudar esse público a ter uma experiência positiva no Brasil. Visando descobrir as necessidades de comunicação da organização, foi proposto no presente trabalho uma pesquisa que identifique falhas em seus processos e fluxos, para em seguida a elaboração de um Planejamento de Comunicação Integrada.

A REI foi selecionada para este trabalho devido ao vínculo pessoal que as autoras deste projeto, Camille de Lara e Sarah A. Queiroz, possuem com a organização. Trabalhando como voluntárias desde 2016, perceberam na cultura organizacional falhas nos fluxos de comunicação, ausência de identidade corporativa e falta de padronização em suas ações, servindo de incentivo para a realização do trabalho como forma de melhorar a imagem institucional e otimizar seus meios de comunicação.

O objetivo deste planejamento é analisar, pesquisar e apresentar diferentes soluções para a comunicação da ONG, sendo um deles o produto final desse projeto (O Guia de Aplicação da marca na Internet), que foi identificado após o planejamento, como um dos pré-requisitos para dar continuidade a outras ações na internet que a ONG irá realizar nos próximos nove meses, conforme previsto no cronograma das ações apresentado no decorrer deste trabalho. O Guia pretende sanar as necessidades de padronização nas mídias online e direcionar melhor os voluntários no momento da realização dessas ações.

A motivação por trás da criação do Guia se dá pela forte presença que a ONG possui nas Redes Sociais, pois é por esse meio que ela consegue atingir a maioria das pessoas que acompanham suas atividades, tendo assim, grande relevância na hora da construção da marca corporativa e lembrança de marca da ONG. Por isso, o Guia vem para direcionar os voluntários na hora da aplicação da marca e criação de artes para as redes sociais.

O trabalho foi dividido em duas partes. A primeira inclui o corpo do planejamento e está dividida em dois capítulos; a segunda parte contém a

fundamentação teórica do produto, o produto final (Guia de aplicação da Marca na Internet) e as considerações finais do planejamento.

A primeira parte do trabalho tem início no segundo capítulo com a fundamentação teórica do planejamento de comunicação, em que é apresentada a defesa do planejamento e a explicação das suas etapas. Em seguida, no terceiro capítulo, é dado início ao planejamento de comunicação integrada, que foi dividido em nove subcapítulos, sendo eles, a apresentação da ONG, suas diretrizes organizacionais juntamente com seu briefing, o organograma da organização, que explica sua estrutura organizacional e níveis hierárquicos, a análise ambiental interna, que envolve a caracterização geral do seu ambiente interno, levando em consideração seus pontos fortes e fracos, a análise ambiental externa que realiza o mapeamento das forças e fraquezas externas da organização e o levantamento de dados das pesquisas realizadas nas análises ambientais.

Após a realização das pesquisas e análises da organização, no subcapítulo 3.8.9, é apresentada a análise SWOT, uma ferramenta que faz o cruzamento de dados referentes a instituição escolhida e identifica seus problemas de comunicação. A análise SWOT direcionou os objetivos de comunicação estabelecidos neste planejamento, que deram origem às diferentes ações de comunicação, sendo apenas uma delas escolhida para ser concretizada, o Guia de Aplicação da marca na Internet. Estabelecidas as ações de comunicação, foi realizado o orçamento do planejamento, o cronograma das ações e a tabela para controle das atividades.

Finalizada a primeira parte, na sequência foi apresentada a fundamentação teórica do produto, na qual é estruturada sua defesa. Logo após, no capítulo cinco, se tem a descrição do produto e como ele foi realizado. Finalizada a explicação do produto, foi feita as considerações finais deste planejamento.

O Manual de Identidade Visual da ONG, que serviu de base para o produto, pode ser encontrado no anexo deste trabalho. O produto final pode ser encontrado no apêndice.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA DO PLANEJAMENTO

As definições para planejamento são diversas e retratam diferentes formas de olhar para a prática. Kunsch (2003), que aborda o planejamento na área de comunicação, considera-o como algo inerente ao processo de gestão estratégica. Ela aponta o conceito de Ackoff sendo o planejamento “[...] algo que fazemos antes de agir, isto é, tomada antecipada de decisão”. (1978 citado por KUNSCH, 2003). Pode-se dizer então que o planejamento é um mecanismo que serve para direcionar as decisões a serem tomadas dentro de uma organização, sem ele o caminho que será percorrido até o objetivo é completamente subjetivo.

Atualmente sabemos que através da elaboração de planos para um projeto as possibilidades de sucesso são maiores, pois erros e problemas futuros podem ser previstos e solucionados previamente. Como diz Kunsch (2003) “Sem o planejamento, as decisões organizacionais ficariam à mercê do acaso, com soluções aleatórias de última hora.” (KUNSCH, 2003, p. 216). Para reafirmar o início da criação destes planos, o progresso das ideias e avaliações de um projeto é baseado em questões propostas por Keeling (2012) que devem ser levadas em consideração em um planejamento:

O que deve ser alcançado? Quais resultados são importantes (necessidades), quais são desejáveis, mas não tão importantes (desejos)? O que não deve ser incluído (exclusões do projeto)? Como o “objetivo” do projeto (produto do projeto) poderia ser mais bem alcançado (macroestratégia)? Quanto tempo levará para que se alcancem resultados e quando seria sensato começar? Quanto custará e de onde virão os recursos? Quem pode apoiar o projeto e como podemos atender às suas expectativas? Que oposição poderia ser encontrada, por que e por parte de quem? Como neutralizar esta oposição? (KEELING, 2012, p.58).

Através das propostas de Keeling, é evidente que os objetivos são muito importantes para o desenvolvimento do planejamento. De certa forma, eles são os elementos que apontam para a área que o trabalho está se encaminhando, e ajudam a desenvolver metodologias para solucionar os problemas apontados. De acordo com Keeling (2012) “Toda atividade gira em torno da consecução do objetivo principal” (KEELING, 2012, p. 118), ou seja, o planejamento será o responsável por traçar o caminho até os objetivos e seu alcance.

Para entender melhor os objetivos de uma organização, é necessário entender seu significado. Para Kunsch (2003), o conceito de organização pode

abranger diversas vertentes, mas o que melhor se encaixa para o seguinte trabalho é o que explica que organização é um conjunto de órgãos que atuam de acordo e com um mesmo objetivo. Outro significado que a autora cita é o do autor Matos (1978) que diz:

Organização significa 'órgão', ou seja, um meio ou instrumento pelo qual um ato é executado ou um fim é alcançado. Por conseguinte, um conjunto de órgãos, funcionando para um fim determinado, forma um aparelho ou sistema. Quando esse conjunto funciona conjugado a outros conjuntos para um fim mais amplo, ele passa a constituir um subsistema desse sistema maior. E assim sucessivamente até o infinito. (MATOS, 1978, p.12 citado por KUNSCH, 2003, p. 24).

Levando em consideração que o planejamento apresentado neste trabalho foi realizado para uma ONG (REI - Rede de Estudantes de Intercambio), é importante ressaltar também o conceito de terceiro setor e como sua comunicação é realizada. De acordo com Duarte (2012) “ [...] o terceiro setor abrange entidades sem fins lucrativos, privadas mas de caráter público, que atuam a serviço dos interesses coletivos.” (DUARTE, 2012, p. 155). Para a organização em questão, as ações comunicacionais mais relevantes entre os processos citados por Duarte (2012) são realizar as mudanças prometidas, tornar a REI relevante e respeitada, e deixar pública suas propostas.

Seguindo os conhecimentos de Chaves (2013) relacionados aos princípios de um projeto, este plano de comunicação se projeta nas metas a serem atingidas para o desenvolvimento da organização, aperfeiçoa nas diferentes metodologias adotadas e no cronograma das atividades.

Um dos procedimentos utilizado na realização do planejamento é o questionário ao público-alvo. Para sua concretização, foi necessário a aprovação dos diretores da organização (Thaís Naldi e Mateus José Pinto), assim como instruído por Kunsch (2003): “Primeiramente, temos de conseguir a aceitação da organização para realizar o trabalho, por meio de contatos pessoais e entrevistas com os dirigentes” (KUNSCH, 2003, p. 291). As perguntas foram baseadas no intuito de conhecer os hábitos de consumo de dois públicos da organização (intercambistas e os anunciantes de imóvel), também para entender a visão deles sobre a organização, direcionando as áreas da ONG que necessitam desenvolvimento.

Outra metodologia apresentada é a análise SWOT (*strenght, weakness, opportunities, threats*): uma ferramenta utilizada para realizar estratégias para

organização, já que aponta as forças e fraquezas internas, assim como oportunidades e ameaças externas. Se aprofundando nos estudos de Kotler (2000), as forças são relacionadas, no caso, ao diferencial que a ONG oferece, suas vantagens. Já as fraquezas envolvem o contrário, tudo que atrasa a organização e impede seu desenvolvimento, como uma comunicação falha. As ameaças externas apresentam as necessidades comunicacionais que a organização precisa melhorar, que podem ser vistas também como oportunidades para o crescimento e desenvolvimento da ONG em diferentes aspectos, como afirma Kotler (2000), "As oportunidades podem ser classificadas de acordo com sua atratividade e com sua probabilidade de sucesso." (KOTLER, 2000, p.98).

Reafirmando então a importância do planejamento de um projeto e seus métodos, Kunsh (2003) com base em Dias, aponta cinco vantagens da sua utilização na área de comunicação nas organizações, são elas:

[...] propicia a coordenação de esforços e a maximização de recursos escassos; faz com que a organização tome consciência de sua razão de ser, por meio de uma sistematização estratégica de seu desempenho; permite aferir se está perseguindo os resultados propostos nos objetivos; aumenta o nível de interação entre as pessoas que compõem a organização; e "amplia o horizonte dos dirigentes, orientando-os na prospecção do ambiente em que a organização irá operar, bem como lhes suscita novas ideias sobre oportunidades a serem exploradas. (DIAS, 1982 citado por KUNSCH, 2003, p. 22).

Este planejamento de comunicação foi elaborado com base nos processos de construção do Guia PMBOK (2008, citado por CHAVES, 2013), com a identificação dos *stakeholders* da organização, indicação das necessidades de comunicação, compartilhamento das informações coletadas com integrantes participantes do projeto e a resolução dos problemas identificados.

3 PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO

Neste capítulo serão apresentados e elaborados todos os elementos incluídos neste planejamento de comunicação. Ele envolve a apresentação da organização em avaliação, análises de seu ambiente interno e externo, diagnósticos dos problemas de comunicação, estratégias, pesquisas aplicadas, matriz SWOT, objetivos de comunicação e programas a serem realizados.

3.1 APRESENTAÇÃO

A organização REI (Rede de Estudante de Intercâmbio) surgiu como uma iniciativa de integração e acolhimento aos estudantes estrangeiros em Curitiba. Criada em outras áreas do Brasil (São Paulo e Rio de Janeiro) como uma empresa privada, foi adaptada para esta cidade por Norma Müller e Gabriela Diniz, na época estudantes da UFPR, e transformada em ONG para atender todo público estrangeiro da cidade.

Após uma experiência negativa de acolhimento em seus intercâmbios, as duas estudantes decidiram dar início a reuniões periódicas com os intercambistas em Curitiba, para orientá-los, tirar dúvidas e servir de ponte para locais de entretenimento e outros brasileiros. A partir desses encontros, elas conheceram as outras instituições de estudantes de intercâmbio, que cederam o nome e marca para começarem a realizar eventos com a marca REI.

A partir de 2012, a REI foi consolidada como uma organização não governamental atuando como uma das principais redes acolhedoras de Curitiba. Atualmente, conta com 15 voluntários ativos que compartilham dos mesmos valores e visões, como uma melhor adaptação e imersão cultural dos estudantes na cidade, diferentes atividades e eventos abordando não só a cultura brasileira como também de outras nacionalidades.

3.2 DIRETRIZES ORGANIZACIONAIS

A ONG possui, missão, visão e valores, idealizados pelas fundadoras Norma Muller e Gabriela Diniz, que quando a estabeleceram em Curitiba, queriam diretrizes que envolvessem o verdadeiro significado e função da REI: tornar a experiência do intercâmbio a melhor possível. Pesando em encaixar as diretrizes no conceito de

planejamento, foram rescritas e adaptadas conforme as necessidades do projeto e a imagem que a organização deseja transmitir.

3.2.1 MISSÃO

A ONG REI foi fundada para sanar as necessidades de recepção dos estudantes estrangeiros que chegam em Curitiba, também para auxiliar e tirar dúvidas de estudantes brasileiros que tenham interesse no intercâmbio acadêmico.

Ela tem como missão oferecer suporte aos intercambistas, orientá-los em questões práticas como: documentação, moradia, mobilidade e cultura, além de promover a integração desses estudantes à comunidade universitária de Curitiba e ser um dos portos seguro, de primeira mão, para esses estudantes.

3.2.2 VISÃO

A REI Curitiba pretende ser financeiramente auto-sustentável, atingir os estudantes intercambistas de todos os lugares do mundo e se tornar um porto seguro para esses estrangeiros. Além disso, almeja sanar as intolerâncias culturais no Brasil, tornar - se uma referência nacional e internacional no que se refere a intercâmbio acadêmico no país, além de ser a pioneira em preparação intercultural de estudantes *outcoming* (estudantes que irão sair para intercâmbio).

A REI acredita que esses objetivos podem e devem ser concretizados porque influenciam na imagem que será passada do nosso país para o exterior, pelos estrangeiros que foram acolhidos. Além disso, os estudantes *outcoming* auxiliam no processo de intercâmbio, ao se tornar ponto de referência para outros estudantes, dando credibilidade e histórico para estabelecer parcerias com as universidades da região.

3.2.3 VALORES

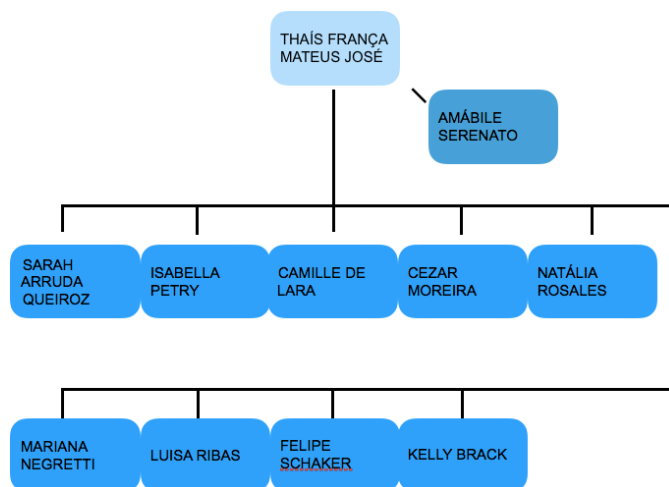
São pilares da ONG o trabalho em equipe, cooperação, sinceridade, comprometimento, responsabilidade, amizade, respeito, concordância com as leis brasileiras, compartilhamento de ideias com as outras REI, bem como creditação da sua autoria, cuidar da imagem da ONG e do nosso país.

É esperado que os voluntários tenham um relacionamento de amizade, assim como com os intercambistas, sempre mostrando respeito e tolerância em relação a diferenças culturais e maneiras de pensar, além de sempre preservar a imagem da ONG sem relacioná-la à eventos pessoais.

3.2.4 ORGANOGRAMA

Na figura 1 abaixo é estabelecida a hierarquia de cargos dos voluntários da ONG REI. Os diretores são responsáveis por toda a organização, incluindo questões legais e gerenciamento. Os outros integrantes estão separados por funções, porém a ONG não possui cargos específicos para cada um, como é registrado abaixo.

FIGURA 1 – ORGANOGRAMA



FONTE: Autoras

3.3 ANÁLISE AMBIENTAL INTERNA

Na análise ambiental interna, são apresentados os quatro P's do marketing (praça, preço, produto/serviço e promoção). Além disso, contém as atuais estratégias de comunicação da REI e sua identidade visual.

3.3.1 PRAÇA

A REI não possui escritório físico e sim uma plataforma online, por onde o contato é realizado e o serviço, oferecido. Através do site <https://www.reicuritiba.org/> e pelas páginas do Facebook (praças indiretas), os públicos conseguem se comunicar com os voluntários da organização pelos chats da rede social, ou são direcionados ao e-mail da ONG. Nesses canais são discutidos possíveis parcerias, dúvidas frequentes, solicitação de algum tipo de apoio ou aconselhamento com relação à cidade e suas particularidades. A página além de servir para esse tipo de comunicação, também serve de canal, junto do WhatsApp, entre os voluntários.

FIGURA 2 – CAPTURA DE TELA DO FACEBOOK DA REI



FONTE: Website da REI

<https://www.reicuritiba.org/>

FIGURA 3 - CAPTURA DE TELA DO WEBSITE DA ONG REI



FONTE: Facebook da REI

3.3.2 PREÇO

Por ser uma organização não governamental, a única renda adquirida se baseia na taxa de entrada dos eventos realizados ao longo do semestre. O capital é revertido na sua elaboração, desde compra de alimentos, aluguel do local, taxa de limpeza até despesas adicionais. Além disso, existe o sistema de aluguel de bicicletas todo semestre. A partir de doações, foi possível elaborar um sistema no qual intercambistas alugam e utilizam por um semestre e o dinheiro cobrado no valor de R\$ 160,00 é revertido na manutenção e melhoria das bicicletas usadas. Também é cobrado R\$200,00 como garantia (caução), que é devolvido ao cliente no retorno do produto. Todos os pagamentos são realizados em dinheiro.

Os serviços prestados pela ONG são diversos, vão desde canais de comunicação até aluguel de bicicletas para a melhor locomoção dos estudantes pela cidade, mas o evento que mais gera retornos positivos é a Welcome Week, que acontece uma vez a cada semestre, durante uma semana, normalmente na semana de chegada desses estudantes. É nesse período que os intercambistas conseguem conhecer outros intercambistas e estudantes brasileiros, conseguem também pegar os contatos dos voluntários da ONG para pedir auxílio, andam pela cidade, se familiarizam com o ambiente e entendem o que realmente a organização faz. Ao longo do semestre, são realizados outros eventos, como o Babel no boteco que é um evento semanal, trilhas, piqueniques e indicações de outros eventos pela cidade.

Outro serviço que a ONG oferece é o aluguel de bicicletas, atualmente quem administra essa parte é o voluntário Felipe Schaker. O intercambista que tem

interesse em utilizar da bike para transporte entra em contato e o voluntário entrega a bike nas devidas condições para o intercambista. Ele também é responsável por receber o dinheiro do pagamento, mantê-lo até quando for necessário, realizar a manutenção da bike após recebê-la e devolver o caução para o estudante que havia alugado a bicicleta.

3.3.4 PROMOÇÃO

A principal forma de promoção é pelas redes sociais, em grupos do Facebook e WhatsApp. Só no ano de 2017, foram colocadas 192 pessoas no WhatsApp, entre elas intercambistas e estudantes universitários que frequentam os eventos da organização. Neles a comunicação é mais direta e são publicadas informações gerais sobre os eventos (data, local, preço), informações detalhadas sobre documentos e leis brasileiras e também sobre a própria organização. Os participantes também tiram dúvidas gerais nessas plataformas.

Outro canal importante da Organização é o grupo de moradia, em que predominam dois dos públicos da ONG, os estudantes (brasileiros e estrangeiros) e os anunciantes. Ele foi criado pela plataforma do Facebook para grupos, e hoje possui 3.644 membros ao todo, com em média três postagens por semana.

A REI possui um website que contém informações sobre a história da organização, assim como seus valores e serviços, porém possui informações desatualizadas sobre os eventos oferecidos pela ONG.

3.3.5 ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO

A primeira estratégia adotada pelas fundadoras da ONG, foi a “boca a boca”, divulgavam informações de maneira informal e mais pessoal. Através disso, foram surgindo reuniões de porte pequeno e o número de participantes e voluntários foi aumentando, tornando a REI o que é atualmente.

Para alcançar um público maior, foram distribuídos cartazes da rede, sempre feitos com artes de voluntários e espalhados em pontos estratégicos, como universidades, hostels, bares e outros pontos da cidade. Além disso, outro impresso que utilizam são os flyers da ONG, distribuídos em qualquer evento público que a REI participe ou realize. Neles contém todos os contatos da ONG, divulgando as

páginas, serviços e os próximos eventos. Normalmente são distribuídos nas Universidades quando a ONG faz a apresentação formal, no Centro de Línguas (CELIN), e liberado nos parceiros.

A newsletter da ONG é mensal, e contém todos os eventos da Organização, com updates sobre a cidade e curiosidades da cultura também. Os e-mails cadastrados são aqueles que são coletados durante a semana de integração (Welcome Week) dos intercambistas. Assim eles podem se manter atualizados sobre o que a Organização está fazendo.

A rede social Facebook da ONG é a principal maneira de divulgação da rede, por ser uma Instituição que não possui sede física. A comunicação com os diferentes públicos é facilitada deste meio, por ser mais direta e rápida, alcançando um público fora do país. A página principal da REI possui 4.193 curtidas e 4.126 seguidores. No Facebook foram criados grupos de acordo com o conteúdo: moradia (REI Curitiba - Moradia/Housing) com 3.695 membros e dos voluntários (REI Curitiba Voluntários) com 25 membros. Porém as informações inseridas nos grupos estão sistematizadas de forma desorganizada e confusa.

Outra rede social usada é o WhatsApp, incluindo intercambistas brasileiros que frequentam os eventos da ONG. Nesta plataforma, os voluntários da REI fazem a divulgação dos eventos, atualizam as informações da ONG e mantêm contato contínuo com os intercambistas. É por esse grupo que acontece um contato mais pessoal com os estudantes e uma aproximação maior com a cultura também.

O site da REI foi criado na plataforma WIX por voluntários, e consiste de informações sobre a organização e eventos, porém está desatualizado e por isso não atinge um número maior de acesso. Pelo site, deveria ser possível verificar o número de acessos por mês da ONG e ter a monitoração de postagens, porém, é apenas uma página que não possui hiperlinks e nem abas, como por exemplo, uma aba de blog ou quem somos, fica muito mal estruturada a dinâmica do site, além de não dar credibilidade nem impulsionar mais acessos já que não possui carga de informação relevante.

Atualmente a REI conseguiu concretizar parcerias com a UFPR, PUC e Celin (Centro de Línguas) se apresentando nas recepções dos estudantes estrangeiros, a cada duas vezes ao ano, e também nas feiras que ocorrem no Centro ao longo do ano.

O último recrutamento de voluntários aconteceu no final de 2016, e é por ele que a ONG tem a oportunidade de encontrar pessoas com objetivos e valores similares ao da Rede. O recrutamento é divulgado principalmente pelo Facebook e feito diretamente também, além de cartazes em pontos estratégicos da cidade.

3.3.6 IDENTIDADE VISUAL

A ONG possui Manual de Identidade Visual definido, com regras envolvendo cores e tipografias, porém não são aplicadas nas publicações online, pois as aplicações são exclusivas de materiais impressos. A logo da REI foi disponibilizada pelas outras redes de São Paulo e Rio de Janeiro.

Pelas imagens conseguimos identificar que a falta de identidade visual nos materiais, a diferença das tipografias e a aplicação da logo são fatores que pelas diretrizes de web design fogem do padrão.

FIGURA 4 - LOGOMARCA DA ORGANIZAÇÃO



FONTE: Website da REI

FIGURA 5 - POST MORADIA PARA INTERCAMBISTAS



FONTE: Facebook da REI

FIGURA 6- POST WELCOME WEEK

BOAS VINDAS WELCOME WEEK SEMANA DE ACOGIDA
JULHO AGOSTO JULY AUGUST

30/07 DOM 14H WELCOME DAY NA UNILIVRE — FREE
 PONTO DE ENCONTRO: PRAÇA TIRADENTES
 WELCOME DAY AT UNILIVRE — FREE

31/07 SEG 19H WORKSHOP DE BRIGADEIRO
 BRIGADEIRO WORKSHOP

01/08 TER 19H WORKSHOP DE CAIPIRINHA
 CAIPIRINHA WORKSHOP

02/08 QUA 20H PRIMEIRO BABEL NO BOTEÇO — FREE
 PRAÇA DO GAIÓCHO — CAFÉ SKATE BAR
 FIRST BABEL NO BOTEÇO — FREE

03/08 QUI 20H PUBCRAWL
 PUBCRAWL

04/08 SEX 1930 MIN FEIRINHA DA PRAÇA DA UCRÂNIA — FREE
 PRAÇA DA UCRÂNIA — RUA PADRE ANCHIETA, 1350, MERCEDES
 OPEN FAIR AT PRAÇA DA UCRÂNIA — FREE

05/08 SÁB 14H CINE REI — FREE
 SESC PAÇO DA LIBERDADE — PRAÇA GENEROSO MARQUES, 189
 CINE REI — FREE

06/08 DOM 19H WELCOME HOUSE PARTY
 WELCOME HOUSE PARTY

A REI Curitiba é uma rede formada por voluntários que apoiam de forma colaborativa e sem fins lucrativos estudantes intercambistas em sua estadia na cidade. Acesso reicuritiba.org - facebook/REICuritiba
REI Curitiba is a volunteering network that supports in a collaborative way and with no financial ambition exchange students during their stay in the city. Access reicuritiba.org - facebook/REICuritiba

Fecomércio PR Sesc Senac I PPO **Sesc** **PAÇO DA LIBERDADE** **MOTTER HOME** **UNILIVRE**

FONTE: Facebook da REI

A figura 6, por exemplo, é uma imagem que possui as informações sobre o cronograma da Welcome Week, o evento mais importante do semestre para a ONG. Possui uma quantidade de texto muito densa e quase ilegível.

3.4 ANÁLISE AMBIENTAL EXTERNA

A análise ambiental externa é dividida em duas partes, micro e macro e apresenta todos os públicos que, de alguma forma, afetam a REI. Inclui também pesquisas de âmbito qualitativas realizadas com intercambistas e anunciantes de imóveis.

3.4.1 MICRO

A análise ambiental externa micro envolve os stakeholders da ONG, como os intercambistas, anunciantes e parceiros. Além disso, também comenta sobre os concorrentes da REI.

3.4.2 CONCORRENTES

Por ser uma Organização sem fins lucrativos a REI não olha para outras instituições como concorrentes ou como se fossem algum tipo de ameaça, mas há sim algumas organizações como a *lexchange* que como parceiras não funcionam bem. Esta é um grupo formado por alunos da PUCPR, que visam exercer eventos parecidos com os da REI, porém o público alvo deles é apenas os intercambistas da PUC, deixando de fora outros estudantes. A Rede já teve alguns empecilhos com esse grupo, porém ainda assim, tenta conciliar as datas dos eventos para não deixar nenhum estudante de fora.

3.4.3 STAKEHOLDERS

Os *stakeholders* envolvem o público da REI, os parceiros, os fornecedores, entre outros. Dentre os públicos alvo, estão os estudantes intercambistas, estudantes brasileiros, os anunciantes dos grupos de moradia e os parceiros.

Os estrangeiros vêm para Curitiba e Brasil por processo de intercâmbio, trabalho ou processo migratório. Os estudantes brasileiros, de 20 a 35 anos têm algum interesse na parte de intercâmbio, cultura, línguas estrangeiras e interculturalidade.

Proprietários de imóveis que anunciam nos grupos também são um dos públicos que precisam de um engajamento melhor. Normalmente são pessoas mais

velhas, com um poder aquisitivo maior e que não frequentam necessariamente os eventos da ONG, mas utilizam os meios de comunicação para achar inquilinos.

A Organização possui o seu próprio contador, para analisar as partes burocráticas e também organizar as finanças. O banco da rede utilizado é o Banco do Brasil. Quanto aos arquivos e documentos, todos estão salvos em pastas do *Google Drive* pelo *Gmail* da ONG, em que também é feita a comunicação com os parceiros quando não é possível pelo Facebook. Assuntos mais sérios e sigilosos são tratados pelo e-mail.

Tratando de parcerias com Universidades, a REI consolidou com a Universidade Federal do Paraná e PUCPR. A ONG pretende atingir e formar outras parcerias no futuro com outras universidades de Curitiba que recebem estrangeiros, mesmo que um número pequeno, como a FAE Business School e Universidade Positivo.

Os hostéis utilizados para eventos são Backpackers, Motter, Knock Knock Hostel; e os bares: Carcará; Bar do Torto; A Chiviteria; Garden Hamburgueria; Jockers; Festa ERASMUS; Baambachata; Choripan; Jano Pub; Associação 13 de Maio; Coworking Casa B;

3.4.4 MACRO

Os fatores macro são aqueles que influenciam os serviços oferecidos pela REI e não podem ser modificados ou alterados diretamente. Eles envolvem variações climáticas, movimentos sociais, política e economia do país e da cidade e o ambiente tecnológico.

3.4.4.1 VARIAÇÕES CLIMÁTICAS

Em datas de eventos as variações climáticas podem atrapalhar tanto na locomoção dos voluntários como os eventos que são feitos ao ar livre ou em espaço muito aberto sem cobertura ou ambiente fechado. Eventos como Babel no parque, ou cinema REI, na semana da Welcome Week o piquenique na Unilivre, Pubcrawl e o churrasco que são feitos necessariamente em espaço abertos.

3.4.4.2 MOVIMENTOS SOCIAIS

A falta de estrutura para recepção de estrangeiros no país e os diferentes Movimentos Sociais que acontecem por todo o Brasil influenciam muito na vinda dos estrangeiros, pois determinam como será propagada a imagem e credibilidade do país no exterior.

Outro fator social, que afeta não só na imagem, mas na experiência dos intercambistas na cidade de Curitiba, são as greves dos servidores públicos. A mobilidade por transporte público é prejudicada, pois impede a locomoção dentro da cidade. Também compromete a vida acadêmica, com a ausência de aulas, que podem acarretar em quebras de acordos e parcerias com universidades estrangeiras.

3.4.4.2 AMBIENTE POLÍTICO-ECONÔMICO

A maneira como a situação política do país se desenvolve ou regride, é de extrema importância para a imagem do país no exterior, é pelos interesses econômicos e políticos que são realizados os acordos com universidades, governos. Essa troca só existe se há interesse de ambas as partes no intercâmbio cultural dos cidadãos. A partir do momento que o Brasil por exemplo, entra em crise econômica e política, possui períodos longos de greves sem estabilidade nenhuma, a procura e demanda de estudantes vindo e saindo do país para o processo de intercâmbio, diminui e muito. Além de claro, agravar ainda mais os interesses econômicos, acordos e imagem do país.

3.4.4.3 AMBIENTE TECNOLÓGICO

A tecnologia é um grande fator no desenvolvimento econômico dentro de um país, no caso das trocas do intercâmbio é um dos fatores que influenciam a procura por vagas em universidades e empresas brasileiras. A partir do momento que o desenvolvimento da tecnologia dentro do país começa a aparecer no exterior, ele se torna mais atrativo e promissor para uma troca cultural e econômica.

3.4.5 PESQUISAS

Foram realizadas duas pesquisas visando conhecer melhor o público que a ONG trabalha e presta serviços, os estudantes de intercâmbio e os anunciantes de moradia. As pesquisas foram realizadas pensando em entender também a maneira como esse público consome informações, recebe diferentes notícias e se os meios de divulgação da REI conseguem suprir essas diferentes necessidades de informação dos dois públicos.

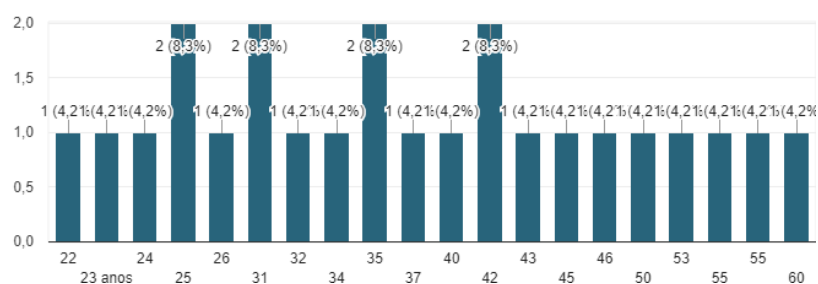
3.4.5.1 PESQUISA COM ANUNCIANTES

A pesquisa respondida, pelos anunciantes de moradia, teve vinte e quatro respostas ao todo e mostrou que o público é diferente entre si, tendo diferentes

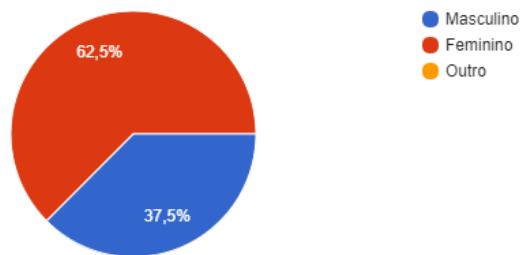
idades e
moradias
para
aluguel.

Idade:

24 respostas



Gênero:
24 respostas

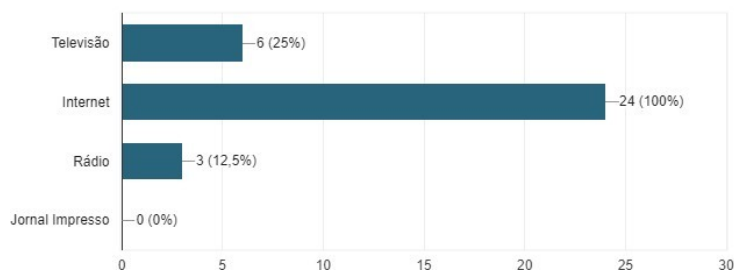


- Média de 23 a 55 anos, sendo que quinze pessoas eram do sexo feminino e nove do masculino.
- A questão das idades foi deixada em aberto pois o público é muito dinâmico e amplo. Sabíamos que as respostas iriam variar bastante.

A partir desses tópicos a pesquisa passa a focar na maneira como o público da .ONG interage, consome e procura informações relacionadas ao hábito de consumo.

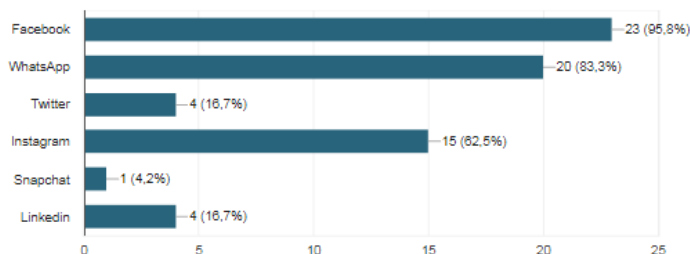
Por qual meio de comunicação você mais recebe notícias? (Pode optar por mais de uma)

24 respostas



Quais mídias sociais você mais usa? (Pode optar por mais de uma)

24 respostas

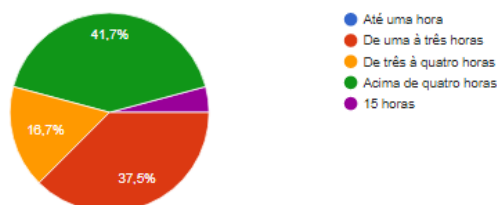


•As mídias que mais utilizam para se manter informados: 100% dos anunciantes escolheram internet seguido de televisão com 25%. Ninguém marcou jornal impresso e poucos marcaram rádio.

•Sobre as mídias que mais usam, Facebook foi a que mais se destacou com 95,8%, seguido do Whatsapp com 83,3% e Instagram. O Facebook e o Whats são dois canais em que a REI está bem inserida, a terceira rede social a ONG ainda não possui.

Quanto tempo em média por dia passa online?

24 respostas

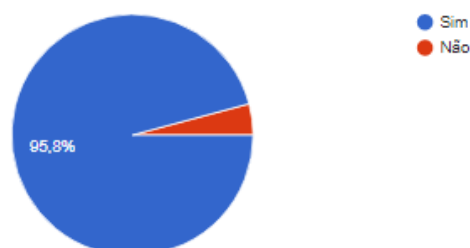


- Quantidade de internet, informação consumida: 41,7% marcou que passa mais de quatro horas por dia online, seguido de 16,7% que passam de três à quatro horas. Confirmando que o público está bem inserido no meio e é propício a receber mais informações.

Perguntas para entender como o funcionamento e organização das páginas para anunciantes poderiam ser melhor.

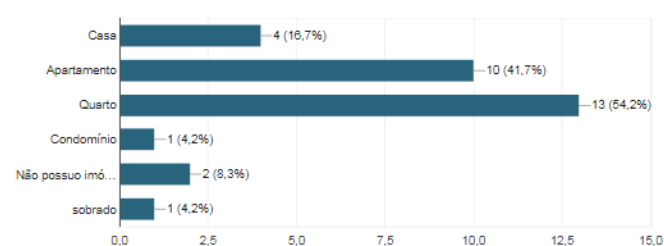
Possui algum imóvel disponível para locação?

24 respostas



Que tipo de imóvel? (Pode optar por mais de uma)

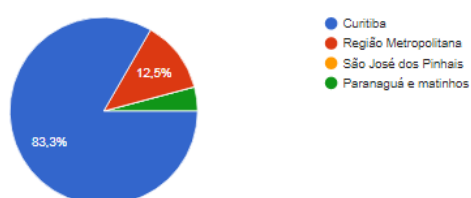
24 respostas



- Qual o público que eles procuram: normalmente os intercambistas por estarem em um número limitado ficam em apartamentos, quartos ou repúblicas direcionadas a estudantes. Dos anunciantes 95,8% respondeu que possui um imóvel para alugar, desses 54,2% marcaram que possuem quarto e 41,7% apartamento, mostrando que eles estão no lugar certo para anunciar e são um público em potencial para fazer mais vínculos com os estrangeiros.

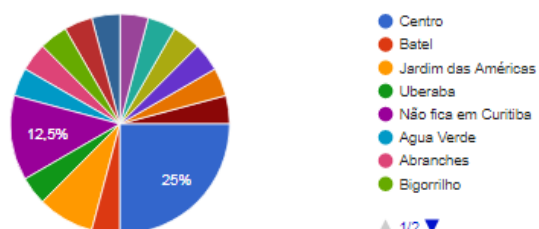
Onde está localizado este imóvel?

24 respostas



Se fica em Curitiba, que bairro se localiza?

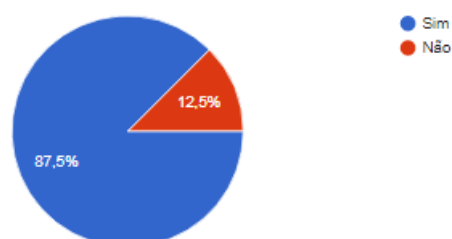
24 respostas



- 83,3% marcou que o imóvel está localizado em Curitiba;
- 25% marcou que o imóvel fica no Centro.

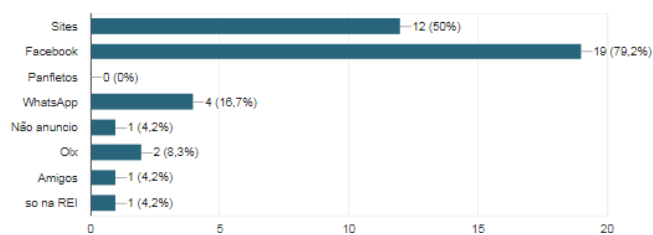
Você anuncia seu imóvel em algum lugar?

24 respostas



Se sim, onde anuncia seu imóvel? (Pode optar por mais de uma)

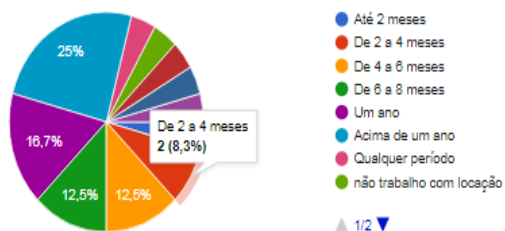
24 respostas



- Nem todos os anunciantes anunciam seu imóvel, sendo 87,5% os que anunciam.
- Um público em potencial.
- Dos anunciantes 79,2% anuncia no Facebook.

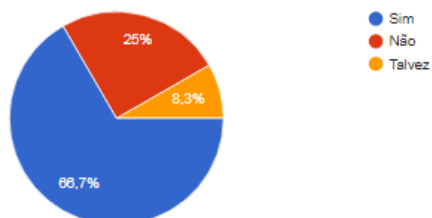
Por quanto tempo geralmente aluga seu imóvel?

24 respostas



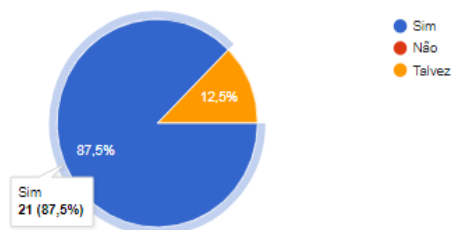
Já teve alguma experiência locando para estudantes?

24 respostas



Alugaria para estudantes estrangeiros?

24 respostas

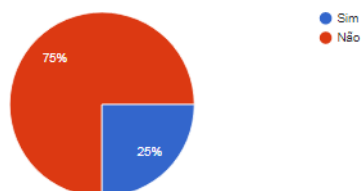


- O tempo de aluguel é importante para verificar se o público alvo dos anunciantes é de fato estudantes ou estrangeiros no geral.
- 87,6% responderam que alugariam para estudantes estrangeiros.

• Nenhum dos anunciantes marcou não como resposta, comprovando o interesse no aluguel periódico e dando possibilidades de acirrar o relacionamento da ONG com esse tipo de público. A REI pode ser o canal entre os anunciantes e os intercambistas.

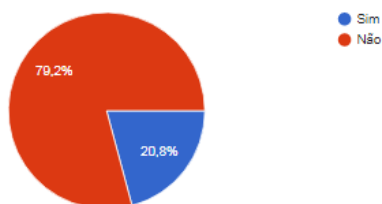
Já teve algum problema com o processo de locação do seu imóvel?

24 respostas



Possui alguma imobiliária que gerencia seu imóvel?

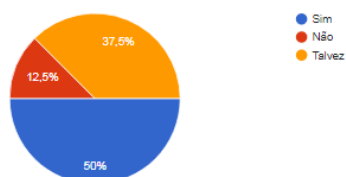
24 respostas



• Entendendo os processos de locação de imóvel apenas oferecendo o canal.
 • 75% marcaram que não tiveram problemas com o processo de aluguel de seus imóveis, e 79,2% marcaram que não têm imobiliária gerenciando seu imóvel. Nosso público-alvo são aqueles que não tem imobiliária e que necessitam de um auxílio e espaço efetivo para anunciar.

É necessário uma plataforma online de locação de imóveis voltada para estudantes estrangeiros?

24 respostas

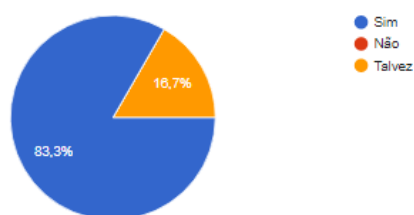


•Aqui pensamos em verificar a necessidade do grupo e na criação de uma possível plataforma alternativa para a REI que direcionasse os anunciantes a uma página que seja de fácil procura.

•50% marcaram que sim, é necessária e 37,5% marcaram que talvez, ressaltando a importância e necessidade de um espaço para um fluxo de informação melhor que o da página pelo Facebook.

Se essa plataforma existisse, você anunciaria nela?

24 respostas



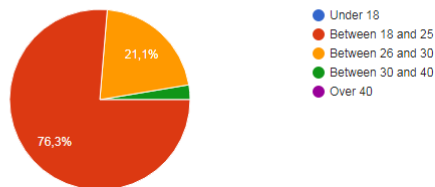
- 83,3% marcaram que anunciariam em uma outra plataforma, e 16,7% marcaram que talvez. Não houve nenhuma resposta negativa nessa questão, mostrando que uma plataforma alternativa pode ser bem aceita pelo público.

3.4.5.2 PESQUISA COM INTERCAMBISTAS

As pesquisas com o público estudantes de intercâmbio geraram 38 respostas, ambos feminino e masculino com maioria entre 18 e 25 anos. Ela revelou resultados com relação aos meios de comunicação mais efetivos, incluindo as redes sociais mais utilizadas. Além disso, a pesquisa revela a necessidade da atualização do website da ONG e a criação de uma nova rede social.

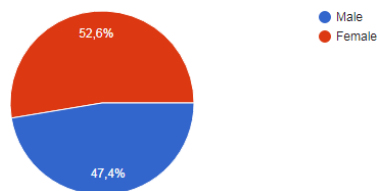
Age?

38 respostas



Gender

38 respostas

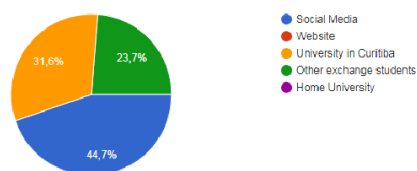


•O público estrangeiro da ONG é em sua maioria, jovens de 18 a 25 anos de idade, alguns entre 26 e 30, e a minoria entre 30 e 40;

•Não existe um gênero dominante, o grupo feminino é levemente maior que o masculino;

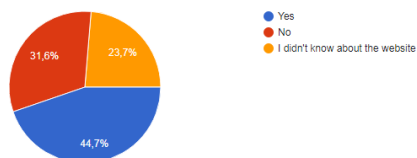
How did you first hear about REI?

38 respostas



Have you ever accessed REI's website?

38 respostas

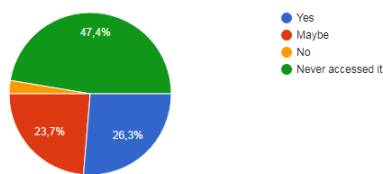


•As redes sociais da REI são os meios que mais atingem o público intercambista, seguido pelas apresentações nas universidades de Curitiba e indicações por outros estrangeiros;

•O site da ONG teve acesso por alguns, porém 55,3% nunca entrou no website e 23,7% não tinha conhecimento da plataforma, indicando que precisa ser atualizado e promovido;

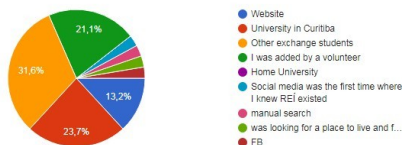
If yes, was it helpful?

38 respostas



How did you discover REI's social medias?

38 respostas

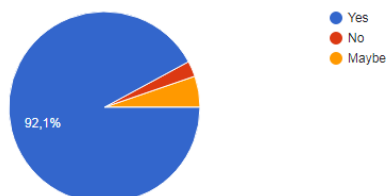


•Exceto por aqueles que nunca acessaram o site, de alguma maneira ajudou o público;

•Quanto às redes sociais da REI, sua maior forma de promoção é por indicação de outros intercambistas, seguida pela apresentação em universidades e pela procura da parte dos voluntários;

Did the informations help you in any way?

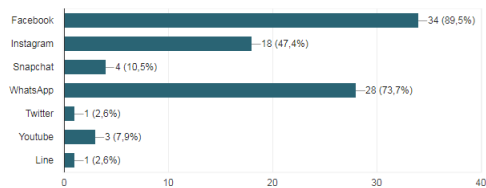
38 respostas



• As informações nas redes sociais se mostraram eficientes e ajudaram o público de alguma maneira;

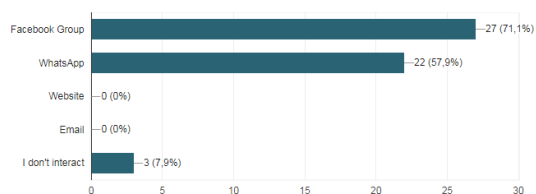
Which social media do you use more often? (You can choose more than one)

38 respostas



Which REI's social media do you interact with the most? (You can check more than one)

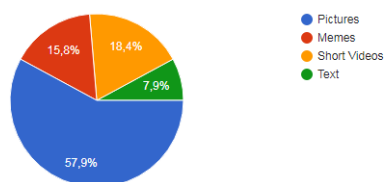
38 respostas



- Através desta parte da pesquisa foi possível conhecer as principais redes sociais utilizadas pelos intercambistas, entre elas o Facebook, WhatsApp e Instagram;
- Os grupos do Facebook e WhatsApp da REI são as mídias que os intercambistas mais utilizam para interagir;

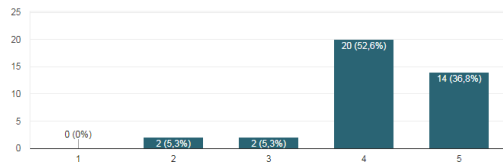
What kind of advertisement draws your attention?

38 respostas



How effective is REI's means of communication?

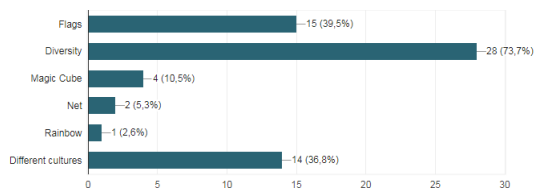
38 respostas



- A grande maioria dos intercambistas preferem anúncios com imagens, seguido por vídeos e memes;
- A maioria do público acredita que os meios de comunicação da REI são efetivos;

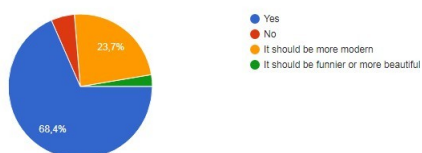
What do you think REI's logo represent?

38 respostas



Do you think this logo represents the organization ?

38 respostas



- A logo da ONG possui diferentes representações para os intercambistas, entre elas diferentes culturas, diversidade e bandeiras;
- A maioria acredita que a logo representa a organização, porém alguns afirmam que a logo deveria ser reformulada e mais moderna;

3.4.5.3 LEVANTAMENTO DE DADOS PESQUISA INTERCAMBISTAS

A pesquisa realizada teve como objetivo obter informações sobre os hábitos do intercambistas nas mídias sociais, incluindo a interatividade com as redes da REI. Os resultados mostram que as plataformas Facebook e WhatsApp promovem um

conteúdo adequado e informativo, porém o site precisa de atualização e promoção, e a ONG necessita criar outras redes sociais para acompanhar seu público e divulgar sua marca.

Além disso, o formulário aborda o posicionamento do público estrangeiro sobre a identidade visual da REI. Foi concluído que embora a logo represente a ONG, poderia ser atualizada.

3.4.6 MATRIZ SWOT

A análise teve como base informações coletadas no ambiente interno e externo da ONG e revela seus pontos fracos e fortes, além dos fatores que a influenciam.

TABELA 1 - MATRIZ SWOT

PONTOS FORTES	PONTOS FRACOS
<p>Internas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Imagem estabelecida para o grupo de voluntários e intercambistas que conhecem a ONG (organização sem fins lucrativos que possui voluntários jovens e bacanas, antenados dos assuntos da cidade); • Grupo de voluntários dinâmicos - (Horários diferentes, bem entrosados) • Estudam e trabalham em diferentes instituições - o público de alcance é maior e diverso; • É uma ONG moderna, dinâmica, atualizada, engajada com as novidades da cidade; • Parcerias de longa data, modernas; • Atrai o público jovem; • Potencial para atingir o público em escala internacional - Internacionalização da ONG; • Contato com diferentes públicos (stakeholders); • Padronização das Reuniões - discussões sempre muito bem colocadas e comentadas abertamente; • Financeiro - possui um contador. 	<p>Internas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identidade Visual consegue suprir as necessidades da ONG porém pode ser modernizada; • Falta de implementação do manual de ID aos voluntários; Não possui manual de aplicação na internet; • Falta de padronização das postagens da página oficial do Facebook • Site desatualizado, não possui hiperlinks nem profundidade de página. • Não tem backup de conteúdo (apenas planilhas em arquivos pessoais dos administradores) - contatos estão sendo perdidos; • Divisão de funções mal estabelecida (sobrecarga nos dois principais administradores); • Não possui locação física, apenas online - falta de credibilidade, dificulta a comunicação com o público mais conservador; • Não possui capacidade suficiente para lidar com fluxo de comunicação maior do que o da cidade de Curitiba.

OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
<p style="text-align: center;">Externas</p> <ul style="list-style-type: none"> •Parcerias com Instituições modernas, alternativas e com o olhar globalizado (hostels, bares, restaurantes, baladas, universidades, centro de línguas, agências de intercâmbio e turismo) •Engajada com o público jovem; •Integração de diferentes Universidades e programas de intercâmbio; •Público estrangeiro amplo (não se limita à apenas uma instituição); •Conquistar o público mais velho, conservador; •Potencial para o mercado internacional; •Criação de plataformas online - engajar diferentes públicos. 	<p style="text-align: center;">Externas</p> <ul style="list-style-type: none"> •Grupos de eventos para intercambistas fechados - exemplo: lexchange (PUC PR) - parceria mal elaborada; •Maior meio de comunicação é em rede - Facebook funciona como o servidor da REI - uma rede instável e muito informal para mostrar credibilidade para o público amplo. •Armazenamento do banco de dados - oportunidades de contato e abrangência da ONG perdidos; •Crises políticas e crise econômica - acordos de universidades são quebrados, investimentos na internacionalização das instituições, viabilidade de vir ao Brasil, imagem do país; Intolerâncias culturais - isolamento de determinados grupos, exclusão social.

FONTE: Autoras

As informações da análise ambiental interna, foram disponibilizadas por integrantes e responsáveis da organização. Foi possível perceber pelas análises e pesquisas que os fluxos de comunicação da ONG podem ser melhorados, de forma que todos os voluntários estejam em sincronia com as decisões e programação da organização, a aplicação da marca e layout dos posts para redes sociais devem ser padronizados, a página do Facebook deve ser organizada e seguir o padrão do guia, além da criação de pelo menos mais uma rede social, para a aproximação do público com a organização.

3.4.7 DIAGNÓSTICO

Através das pesquisas realizadas com o público da REI e da análise SWOT foi possível perceber que os principais problemas de comunicação da ONG envolvem a falta de padronização da marca na área digital. As publicações compartilhadas no Facebook são incompatíveis e espalhadas de forma desorganizada, enquanto o site está desatualizado sem supervisão de engajamento do público e acessos, por conta também da falta de organização com as funções de comunicação. As regras presentes no Manual de Identidade Visual não são aplicadas na criação de materiais e não existem normas para internet.

As responsabilidades não são bem distribuídas e as informações podem ser divulgadas por qualquer um dos voluntários que não seguem uma mesma linha de criação. Além disso, o atendimento ao público através das plataformas online se torna lento e muitas vezes ineficaz.

A ONG não atende as demandas digitais do seu público, pois possui apenas uma rede social limitando sua comunicação. Plataformas como Instagram e Youtube são muito usados pelos stakeholders, como mostra a pesquisa.

Com relação a comunicação interna, a REI não possui um sistema voltado para a interação entre os voluntários, para um contato maior e fiscalização das atividades desenvolvidas por cada integrante. A forma de comunicação é por um grupo no WhatsApp. A ONG também não possui um local de armazenamento de dados, consequentemente as informações sobre a organização ficam espalhadas em diversos dispositivos e muitas vezes faltam informações.

3.4.9 PROBLEMA DE COMUNICAÇÃO

Como criar lembrança de marca para REI e a transformar em uma organização reconhecida?

3.5 OBJETIVO GERAL DE COMUNICAÇÃO

O objetivo geral deste projeto é transformar a ONG REI em uma marca reconhecida no segmento que atua, preenchendo uma lacuna no mercado.

3.5.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE COMUNICAÇÃO

- Estabelecer uma norma padrão para as comunicações da REI;
- Posicionar a REI no mercado digital;
- Associar a marca com a cultura;

3.5.2 ESCOLHAS DE COMUNICAÇÃO

A partir da definição dos objetivos de comunicação para a ONG REI, foram elaboradas na TABELA 2 abaixo as estratégias que serão adotadas de acordo com seu tipo de comunicação e com a necessidade para atingir as metas.

TABELA 2 - ESCOLHAS DE COMUNICAÇÃO

COMUNICAÇÃO	TIPO	ESTRATÉGIA
Institucional	Identidade e imagem corporativa	Reformulação da imagem corporativa
	Propaganda Institucional	Expandir as redes sociais
		Vídeo Institucional
Interna	Comunicação Interna	Implementação de uma ferramenta de integração para comunicação interna
Mercadológica	Eventos	Eventos culturais
	Publicidade e propaganda	Desenvolvimento da comunicação digital
	Promoção de vendas	Produtos da ONG padronizados para venda em eventos

FONTE: Autoras

3.5.3 PROGRAMAS E PROJETOS

3.5.3 PROGRAMAS E PROJETOS

43

Na TABELA 3 estruturada a seguir, foram listados por ordem de importância os projetos desenvolvidos para atingir os objetivos estabelecidos anteriormente, de acordo com seu público específico e objetivos. As escolhas de estratégias de discursos foram baseadas no público da REI e o tipo de publicações divulgados. São elas: informativa, testemunho e posicionamento.

TABELA 3 - PROGRAMAS E PROJETOS

PÚBLICO	OBJETIVOS estratégicos	PROGRAMAS	PROJETOS
Equipe interna (voluntários)	Planejar regras de aplicação da marca para Web	Comunicação corporativa	a) Elaboração de um guia de aplicação da marca em redes sociais; b) Implementação do Manual de marca e o Guia da aplicação da marca na web nas mídias sociais da ONG (manutenção das redes sociais);
Equipe interna (voluntários)	Determinar voluntários responsáveis pela comunicação	Comunicação corporativa	c) Estabelecimento de um plano de funções de comunicação para os voluntários;
Stakeholders	Padronizar a comunicação digital;	Comunicação digital	d) Criação de posts pilotos e layouts para a ONG nas postagens feitas no Facebook. e) Padronizar e atualizar o website da ONG.
Stakeholders	Expandir as redes sociais da ONG	Comunicação digital	f) Criação de uma conta no Instagram; g) Criação de um canal no Youtube;
Stakeholders	Criar lembrança de marca	Comunicação digital	h) Ressaltar a importância da integração dos estudos de intercâmbio para a sociedade tanto local quanto mundial.
Stakeholders	Associar eventos culturais com a ONG	Marketing Social	i) Criação de eventos ressaltando o respeito intercultural
Equipe interna (voluntários)	Padronizar materiais para eventos	Comunicação corporativa	j) Aplicação da logo em produtos com base no Manual de Identidade Visual

PÚBLICO	OBJETIVOS estratégicos	PROGRAMAS	PROJETOS
Stakeholders	Melhorar a apresentação da empresa	Propaganda Institucional	k) Elaboração de um vídeo institucional da ONG para apresentação em Universidades e eventos
Equipe interna (voluntários)	Melhorar a comunicação entre os voluntários	Comunicação Interna	l) Criação uma ferramenta para melhorar a comunicação interna da ONG
Equipe interna (voluntários)	Obter dados suficientes da ONG	Comunicação Interna	m) Criação um banco de dados para armazenamento de todas as informações da ONG

FONTE: Autoras

3.5.4 MECÂNICAS DE AÇÃO:

- a) A criação do Guia de Aplicação da Marca para Internet será baseada no Manual de Identidade Visual já existente da ONG REI. Com o objetivo de melhorar as divulgações nos meios de comunicação digital, o produto será efetuado no programa Adobe InDesign, por duas profissionais de comunicação. Ele irá conter regras envolvendo cores, tipografia e linguagem para todas as mídias sociais, assim como modelos de postagens.
- b) A implementação do Manual de Identidade e do Guia de Aplicação da Marca na Internet será realizada por duas profissionais de comunicação. A ação envolve a manutenção das redes sociais aplicando as regras estabelecidas, através do gerenciamento e fiscalização dos meios de comunicação da ONG.
- c) Para organizar e obter melhor fiscalização das informações divulgadas nas redes sociais da REI, o estabelecimento de um plano de funções de comunicação para os voluntários será realizado todo mês em uma tabela montada no programa Excel por um profissional de comunicação.
- d) A criação de posts pilotos e layouts para a ONG nas postagens feitas no Facebook será realizada no programa Adobe Illustrator, seguindo as regras de estabelecidas no Manual de Identidade e do Guia de Aplicação da Marca na Internet.

- e) O website da ONG REI deve estar estruturado e projetado conforme as regras do Manual de Identidade e do Guia de Aplicação da Marca na Internet. Ele será atualizado a cada três meses com novas informações sobre a organização, assim como datas de futuros eventos. A atualização e padronização serão realizadas pela hospedagem de sites WIX.
- f) A criação de uma conta no Instagram para a ONG será realizada através do próprio aplicativo, por uma profissional de comunicação. Seu conteúdo exibirá fotos de eventos e de participantes (tiradas por uma fotógrafa voluntária e câmera própria) com depoimentos sobre a atuação da REI. Para a publicação de fotos de indivíduos, será solicitado autorização.
- g) A criação de um canal da ONG no Youtube será realizada pelo site da rede, por uma profissional de comunicação. Os vídeos publicados irão divulgar os eventos promovidos pela REI, assim como depoimentos de intercambistas e parceiros. Os roteiros serão criados por voluntários assim como a filmagem (com câmera própria) e a edição. Os programas utilizados para o último serão Premiere Pro CC e Adobe After Effects.
- h) Para ressaltar a importância da integração dos estudantes de intercâmbio para a sociedade tanto local quanto mundial é necessário investimento na criação e propagação da identidade visual para implementação da marca. Além da expansão dos meios de comunicação e forte presença nas redes sociais.
- i) Os eventos voltados para ressaltar o respeito intercultural serão realizados a partir do ano de 2018, com localização em um dos bares ou hostis parceiros da ONG. Contaram com a organização de duas profissionais de comunicação, incluindo divulgação, música, comida, bebida e limpeza. Irão proporcionar interação entre diversas nacionalidades encorajando a tolerância cultural.
- j) Aplicação da logo em produtos da ONG com base no Manual de Identidade Visual, entre eles botons, camisetas, bonés (que serão vendidos em eventos para arrecadação monetária), placas de sinalização utilizadas em eventos, banner, flyers e posters utilizados para divulgação da REI.
- k) O vídeo institucional da ONG para apresentação em Universidades e eventos será elaborado por duas profissionais de comunicação incluindo a criação de um roteiro (juntamente com os diretores da REI), filmagem com câmera própria e edição nos programas Premiere Pro CC e Adobe After Effects. Ele será

divulgado no canal do Youtube, página do Facebook e exibido em apresentações da organização em Universidades.

- l) Através de uma análise da comunicação interna da ONG, será criada uma ferramenta que melhor se adapte às necessidades da REI, como a Intranet ou outra rede social.
- m) Para que a ONG não perca informações importantes, será criado um banco de dados em um HD Externo.

3.5.5 ORÇAMENTO

Para a realização do orçamento foi realizada uma pesquisa com médias de preço contando as horas gastas para o trabalho, para cada serviço e ação que será realizada. A seguir a TABELA 3 com todos os valores de cada projeto.

TABELA 4 - ORÇAMENTO E RECURSOS

PROGRAMA	PROJETO	ITENS	QUANTIDADE	VALOR UNITÁRIO	VALOR TOTAL
Comunicação corporativa	Guia de Aplicação da Marca Anna Internet	Programa Photoshop e Indesign	1	R\$142	R\$1.500
		Profissional	2	R\$ 1.300	
	Manutenção das redes sociais	Profissional	2	R\$500 mês	R\$5.000
Comunicação digital	Plano de funções	Programa Excel	1	R\$37,40	R\$1.700
		Profissional	1	R\$300 mês	
	Posts pilotos do Facebook	Programa Adobe Illustrator e InDesign	1	R\$500	R\$900
		Profissional	2	R\$ 350	
	Atualização do website	Profissional	1	R\$350 mês	R\$1.100
	Instagram	Profissional	1	R\$150	R\$150
	Youtube	Profissional	1	R\$150	R\$150
	Lembrança de marca	Profissional	2	R\$400 mês	R\$2.800
Eventos culturais	Evento	Empresa ECAD	1	R\$3.000	R\$3.300
		Local (Clube URCA)	1	R\$88	
			1	R\$150	

PROGRAMA	PROJETO	ITENS	QUANTIDADE	VALOR UNITÁRIO	VALOR TOTAL
Promoção de vendas	Padronizar materiais para eventos	Camisetas Bonés Botons Placas Flyers Banner	20 10 30 2 40 1	R\$20 R\$15 R\$5 R\$23 R\$2,30 R\$160	R\$840
Propaganda Institucional	Vídeo Institucional	Câmera Tripé Profissional Premiere Pro CC e Adobe After Effects	1 1 2 1	R\$1.500 R\$90 R\$900 R\$500	R\$3.000
Comunicação Interna	Ferramenta de comunicação	Intranet	1	R\$1.300	R\$1.300
					R\$21.740

FONTE: Autoras

3.5.6 CRONOGRAMA

O cronograma dos projetos foi estabelecido de acordo com a relevância, necessidade e benefícios para ONG. Abaixo na TABELA 4 todas as medidas a serem tomadas desde Novembro de 2017 até Agosto de 2018, seguida pela TABELA 5 que mostra o controle das atividades propostas neste projeto.

TABELA 4 - CRONOGRAMA DE IMPLEMENTAÇÃO E VEICULAÇÃO DAS AÇÕES

PROJETOS	NOV 2017	DEZ 2017	JAN 2018	FEV 2018	MAR 2018	ABR 2018	MAI 2018	JUN 2018	JUL 2018	AGO 2018	RESPONSÁVEL
a	X										Camille; Sarah
b	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	Camille; Sarah
c		X	X	X	X	X	X	X	X		Sarah
d			X								Camille; Sarah
e			X			X			X		Camille
f				X							Camille
g				X							Sarah
h		X	X	X	X	X	X	X	X	X	Camille; Sarah
i				X							Camille; Sarah

PROJETOS	NOV 2017	DEZ 2017	JAN 2018	FEV 2018	MAR 2018	ABR 2018	MAI 2018	JUN 2018	JUL 2018	AGO 2018	RESPONSÁVEL
j				X							Sarah
k									X		Camille; Sarah
l									X		Sarah
m										X	Camille

FONTE: Autoras

3.5.7 CONTROLE DAS ATIVIDADES

Na TABELA 5 foi organizado todas as atividades que estão sendo desenvolvidas e que ainda serão realizadas, para controlar os prazos estabelecidos na tabela anterior e informar os participantes do projeto o andamento das ações.

ATIVIDADE	Responsável	Mês de início	Mês de entrega	Status
Plano de funções	Sarah Arruda	Nov-17	Dec-17	Em stand by
Posts Pilotos para Facebook	Sarah; Camille	Nov-17	Dec-17	Em stand by
Manutenção do Website	Camille de Lara	Nov-17	Dec-17	Em stand by
Instagram	Camille de Lara	Dec-17	Jan-18	Em stand by
Youtube	Sarah Arruda	Dec-17	Jan-18	Em stand by
Lembrança de Marca	Sarah; Camille	Oct-17	Nov-17	Em stand by
Evento	Sarah; Camille	Jan-18	Feb-18	Em stand by
Produtos da ONG	Sarah Arruda	Dec-17	Jan-18	Em stand by
Vídeo Institucional	Sarah; Camille	May-17	Jun-17	Em stand by
Comunicação Interna	Sarah Arruda	May-17	Jun-17	Em stand by
Banco de Dados	Camille de Lara	Jun-17	Jul-18	Em stand by
Guia de Aplicação da Marca na Internet	Sarah; Camille	Sep-17	Nov-17	Entregue
Aplicação do guia nas redes sociais	Sarah; Camille	Sep-17	Nov-17	Entregue

TABELA 5 - QUADRO DE CONTROLE

FONTE: Autoras

3.5.8 AVALIAÇÕES DAS AÇÕES

A partir do controle de atividades foram apresentadas abaixo formas de avaliação para cada ação apresentada:

- a) Guia de aplicação da marca: O guia de aplicação de marca na internet, produto apresentado neste planejamento de comunicação, é essencial para alcançar os objetivos de comunicação da marca REI. Para acompanhar sua eficiência de uso nos meios digitais, todas as publicações serão conferidas de acordo com as normas. Além disso, serão conferidos os dados de alcance de cada informação divulgada.
- b) Implementação do Manual e do Guia na internet: Tanto o Guia de Aplicação de Marca na internet quanto o Manual de Identidade Visual devem ser implementados nos meios de comunicação da REI na internet. Sua verificação, como afirmado anteriormente, será através de fiscalização realizada pelos responsáveis de comunicação.
- c) Estabelecimento de um plano de funções: Para organizar todas as atividades da REI, será implementado um plano determinando as funções de cada voluntário todo mês. A sua avaliação será realizada pelos diretores da ONG através de um *check list*.
- d) Criação de posts pilotos para Facebook: A criação de posts pilotos e layouts para o Facebook, serão utilizados como padrão para divulgar informações pela rede social. Serão avaliados pelo alcance de pessoas, curtidas e compartilhamentos.
- e) Padronizar e atualizar o website: Após a atualização e padronização do site, sua avaliação será através dos números de acesso.
- f) Criação de uma conta no Instagram: A conta no Instagram será utilizada para a divulgação dos eventos da ONG e para dar espaço para os depoimentos de intercambistas que ela auxiliar. A sua avaliação será por meio de curtidas nas postagens.
- g) Criação de um canal do Youtube: O canal será utilizado como espaço para a divulgação em audiovisual dos eventos da ONG, dos depoimentos dos intercambistas e para vídeos institucionais já previstos nas ações de

comunicação. Sua avaliação será feita através de visualizações e curtidas no canal.

- h) Criar lembrança de marca: Relacionar as postagens nas redes sociais da ONG a um de seus propósitos, que é a importância da integração dos estudantes de intercâmbio com a comunidade local. Sua avaliação será feita pelo engajamento dos intercambistas e da comunidade local nas redes sociais. Engajamento será avaliado por curtidas, comentários e compartilhamentos das postagens.
- i) Criação de eventos ressaltando o respeito intercultural: Os eventos serão realizados de forma que envolvam todos os *stakeholders* da organização, ressaltando sua importância na intolerância cultural. Sua avaliação será feita por um questionário realizado para o público presente no evento. Questionário elaborado pelos voluntários da ONG, com questões de avaliação do serviço e sobre o entendimento da mensagem que a organização quer passar.
- j) Aplicação da logo em produtos com base no Manual de Identidade Visual: Produtos institucionais, feitos para os voluntários, com objetivo de reforçar a imagem corporativa da organização. Será avaliado pela aceitação dos produtos pelos voluntários.
- k) Elaboração de um vídeo institucional da ONG para apresentação em Universidades e eventos: O vídeo terá como objetivo reforçar a imagem da ONG e trazer um melhor entendimento para seus *stakeholders* sobre o que ela realmente é e o que ela faz. Sua avaliação será feita por meio do engajamento nas redes sociais em que for liberado, e pelo retorno de respostas dos *stakeholders*, como parcerias, presença e interesse de estudantes intercambistas em eventos.
- l) Criação de uma ferramenta para melhorar a comunicação interna da ONG: Utilização de uma plataforma já existente, como por exemplo o MindMeister ou criação de uma para a comunicação interna da ONG, acompanhamento de atividades e fluxo de comunicação. A avaliação terá como base a aceitação dos voluntários à ferramenta e será feita pelos diretores da ONG.
- m) Criação um banco de dados para armazenamento de todas as informações da ONG: Com objetivo de melhorar a imagem e a comunicação institucional da organização, foi previsto a criação de um banco de dados em que os

diretores e voluntários tenham acesso, afim de se manterem informados sobre informações administrativas e corporativas. A avaliação será feita pela aceitação dos voluntários e interesse ao banco de dados.

4 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA DO PRODUTO

Visando transformar a ONG REI em uma marca reconhecida por sua atuação e seus valores, este projeto apresenta a construção e padronização da identidade visual na internet através de um guia. A organização já possui um manual de identidade, porém nele não existem regras para a utilização da marca nas mídias sociais - as formas de publicidade e relacionamento mais fortes da REI.

Os itens que formam uma identidade visual, de acordo com Strunck (2012), são a logotipo, o símbolo, as cores padrão e a tipografia. A partir desses elementos o Manual de Identidade pode ser criado para a marca, desenvolvendo sua personalidade visual e certificando sua distinção no mercado. Além dos itens base citados acima, o manual apresenta fatores importantes para as necessidades de cada organização como diferentes aplicações em materiais impressos, parte digital, usos incorretos, entre outros. Munhoz (2009, p.17) afirma que: “cada item apresentado neste guia deve ser avaliado pela equipe de design, no sentido de incluir no manual somente os itens realmente necessários ao cliente em questão”.

Os conceitos dos elementos básicos definem a logotipo como a parte escrita do nome da marca, o símbolo como a identificação visual gráfica e sugere possíveis informações que absorvemos da organização. As cores utilizadas no conjunto da marca podem dar maior reconhecimento para identidade, e por fim, a tipografia que reforça também seu reconhecimento e que mais se adapta ao conjunto da marca. Os conceitos são baseados em Strunck (2012).

O roteiro de elaboração do manual e identidade visual é dividido de acordo com o assunto. O modelo descrito a seguir foi baseado em Munhoz (2009). O primeiro conteúdo elencado é a apresentação de marca que, comunica todas as informações e diretrizes da organização. Em seguida, estão as regras de identidade estabelecidas pelos profissionais construindo o manual. São instruções específicas de utilização da marca, suas versões e detalhes adicionais. Na última parte, estão as aplicações da identidade, geralmente em materiais impressos ou monitores digitais, para registrar a marca em produtos utilizados pela organização.

No caso da identidade visual da ONG REI, o Manual de Identidade possui regras envolvendo a tipografia, cores e posição dos elementos para aplicação em impressos somente. Ele pode ser encontrado nos anexos deste trabalho. Suas

instruções têm como objetivo tornar a identificação da marca mais forte e presente. De acordo com Munhoz (2009), as finalidades principais de um Manual de Identidade Visual são:

Apresentar as informações referentes à instituição; apresentar a marca; registrar os princípios e normalizar o uso dos elementos gráficos que constituem a identidade visual; apresentar as aplicações da identidade visual nas peças desenvolvidas e conduzir o processo de produção das peças de comunicação visando a difusão da marca. (MUNHOZ, 2009, p. 17).

Todos esses elementos e regras criados no manual de identidade visual possibilitam a transmissão de identidade corporativa da organização, que incluem seus valores e sua forma de atuação. Strunck (2012) afirma que quando as aplicações visuais da marca são padronizadas, os serviços/produtos oferecidos são ligados e oficializados com a personalidade da entidade. O autor afirma que “assim, é fundamental para o sucesso das marcas apresentarem identidades visuais consistentes que propiciem seu efeito acumulativo.” (STRUNCK, 2012, p. 57).

Para a escolha do elemento tipografia, foi necessário acrescentar fontes que se relacionem mais com o meio digital. Pensando nas plataformas em que se encontram, foram tomadas como base os conhecimentos de Nielsen e Loranger (2007): “Ao escolher uma fonte para seu Website, certifique-se de optar por aquelas disponíveis nos computadores dos seus clientes.” (NIELSEN; LORANGER, 2007, p. 215).

Pensando na legibilidade online, e as regras estabelecidas no Manual de Identidade Visual da organização, a fonte Arial foi mantida para textos longos, com segunda opção da fonte Calibri. Para diferenciação da fonte de título, postagens e textos curtos, foi selecionada a fonte Bebas Neue, por ser uma fonte de boa legibilidade para títulos e como segunda opção, para a facilidade de acesso a fonte Adobe Gothic Std. As fontes foram selecionadas a partir da ideia da legibilidade online que como comentado por Nielsen e Loranger (2007): “Como resultado, estudos sobre a leitura na tela descobriram que o texto sem serifas é o mais rápido de ler [...]” (NIELSEN; LORANGER, 2007, p. 232).

Tratando-se da imagem corporativa, a REI procura transmitir honestidade, segurança, respeito e tolerância para seu público, pois almeja sanar as intolerâncias culturais no Brasil, tornando a experiência de intercâmbio mais satisfatória. Kunsch

(2009) diz que é necessário que os *stakeholders* compreendam esses valores como qualidades da organização, sua representação. No caso da ONG, os princípios são projetados em eventos e na relação pessoal com o público, porém não fazem parte da lembrança de marca da REI e isso, conseqüentemente, impede um maior alcance e reconhecimento. É o que HubSpot ([201]-) confirma ao tratar da importância de uma boa visão da organização “ [...] a identidade visual só faz sentido se quando podemos identificar de forma autêntica os valores da empresa e sua personalidade.” (HubSpot, [201-], p. 6)

Para suprir as necessidades de comunicação da ONG REI, é fundamental entender primeiramente o conceito de identidade corporativa e sua importância. De acordo com Kunsch (2009, p. 218), “o conceito de identidade corporativa, [...] está relacionado ao modo como a administração apresenta suas ideias-chave ao público externo, por meio de comportamentos, produtos e comunicação”. É a visão dos *stakeholders*, construída por meio dos serviços da organização e da sua maneira de atuação, relacionando identidade, imagem e reputação como interdependentes.

A identidade corporativa é o fator que distingue as organizações e, se apresentada de maneira correta, pode ser o diferencial que as tornam mais conhecidas que outras. Assim como afirma Strunck (2012, p. 67): “Hoje, se uma empresa não tem uma boa imagem, não causa uma boa impressão à primeira vista e isso irá certamente refletir-se em sua receita.”

Por isso existe uma ligação entre a identidade visual e corporativa. Ambas trabalham juntas para que a visão do público sobre a organização seja a identidade transmitida. Strunck ainda enfatiza a importância da padronização visual nessa conciliação de identidades:

Quando uma empresa, que presta algum tipo de serviço, apresenta uma mesma imagem em seus impressos, uniformes, veículos etc., essa empresa tem uma identidade visual que, nesses casos, pode também ser chamada de identidade empresarial ou corporativa. (STRUNCK, 2012, p. 57).

As escolhas de símbolos, logotipo, tipografia, cores e outros elementos visuais que apresentam a organização ao público externo, devem ser gerenciadas frequentemente, pois possibilitam a mudança da identidade no futuro. Nos estudos realizados por Gioia e Thomas (1996, citado por KUNSCH, 2009, p. 225) encontramos: “[...] o foco da organização na projeção de uma imagem desejada

pode alterar a identidade atual”. Com o tempo, a imagem pode ter outros ideais, e será projetada no futuro através da alta administração.

As intenções da identidade e suas variações envolvem principalmente a atração do público de interesse e a criação de um relacionamento. Kunsch (2009, p. 226) afirma que “[...] um efetivo gerenciamento da identidade estreita o relacionamento entre os stakeholders e resulta em uma imagem corporativa favorável”. As informações que são compartilhadas com os stakeholders devem acompanhar o desenvolvimento e a inovação dos meios comunicacionais. Atualmente, os meios impressos possuem suas limitações e podem não atender as demandas.

Neste cenário, a internet resultou inúmeras mudanças nas formas de comunicação e revolucionou a interação entre as organizações e seus públicos. O fluxo de troca de informações é recíproco pois, ao mesmo tempo que uma divulga seus serviços, a outra imediatamente responde com feedback, e ambas coletam informações umas das outras. Este relacionamento então, além de atrair o público promove um elo de parceria, como explicito pela Rock Content (2017):

Ao se comunicar de forma mais simples com os seus clientes, você conquista a chance de se relacionar melhor, formando verdadeiros defensores da marca. (Rock Content, 2017, p. 12).

A internet disponibiliza diferentes meios digitais para a propagação da identidade visual e formação de relacionamento com os públicos. A escolha de uso destes meios, de acordo com Rock Content (2017), deve ser baseada na sua eficiência e na probabilidade de uso pelos stakeholders. Esses meios digitais são chamados de redes ou mídias sociais.

O conceito utilizado para este projeto é de Ferrari (2010, p. 57), segundo a qual as mídias são sistemas online projetados para permitir a interação social a partir do compartilhamento e da criação colaborativa de informação nos mais diversos formatos. A autora saliente que ao mesmo tempo em que dissemina conteúdo, as redes sociais abrem a possibilidade de interação com outras pessoas.

As redes sociais ocupam um espaço muito importante no cotidiano das pessoas e possuem um alcance muito grande. As divulgações podem ser

compartilhadas e atingir um público novo e maior. As linguagens utilizadas nesses novos meios de comunicação são bem específicas e, para atrair a atenção das pessoas, existem técnicas de publicações para cada meio digital.

No caso de websites, as informações devem estar disponibilizadas de forma que seja possível absorvê-las de forma rápida. Com base na afirmação de Nielsen, “você tem menos de dois minutos para se comunicar na primeira vez que um potencial cliente visita seu Website” (NIELSEN; LORANGER, 2007, p. 21). Isso ocorre, porque o número de opções de sites oferecidos é muito grande. Por isso, além de informações que chamem a atenção e segurem o público, é necessário organizar a estrutura do site para que fique fácil de acessar e esteja visualmente agradável. Para a reformulação do website, serão seguidas as diretrizes propostas por Nielsen e Loranger:

1. Informe os usuários onde eles estão e como podem prosseguir para outras partes do site incluindo estes três elementos de design em cada página: O nome ou logotipo da empresa no canto superior esquerdo; Um link de um único clique direto para homepage; Busca (preferivelmente no canto superior direito)
2. Oriente seu usuário quanto ao restante do site. Se o site tiver uma arquitetura hierárquica de informações, a melhor maneira de fazer isso normalmente é uma “breadcrumb trail” (“trilha de migalhas de pão”) - links que indicam a localização atual do usuário no contexto da hierarquia do site e permitem que os usuários subam ou desçam pela hierarquia.
3. Não pressuponha que os usuários seguiram um caminho reto para chegar à página atual [...]. (NIELSEN; LORANGER, 2007, p. 27).

As redes sociais mais importantes para a REI são o Facebook, Instagram e Youtube. As estratégias são diferentes para cada uma, porém todas com o intuito de produzir conteúdos relevantes seguindo um planejamento profissional, para não só informar, mas também, como afirma Bueno (2015): “[...] a adequação ao perfil público, às suas demandas e aos seus interesses e o vínculo estreito com os objetivos estratégicos da organização.” (BUENO, 2015, p. 135)

A primeira rede social citada acima (Facebook) é a mais utilizada e popular, chegando a 102 milhões de usuários brasileiros, de acordo com o próprio site. Só com este dado é possível perceber que é imprescindível ter uma página na mídia, já que as possibilidades de alcance são muito altas. Além disso, a plataforma possui

perfis com diversas faixas etárias e através de comentários é possível receber feedback.

O Instagram, é uma das principais redes de fotos e vídeos curtos, e a que mais cresceu de uns tempos para cá. De acordo com Rock Content (2017), o Instagram ganhou 100 milhões de usuários em apenas quatro meses, totalizando 700 milhões. É muito importante para sustentar a identidade visual marca, como afirma Rock Content (2017): “Por isso, além de produtos e promoções é comum a postagem de conteúdos relacionados ao dia a dia da equipe e dos bastidores da empresa” (ROCKCONTENT, 2017, p. 31).

Por fim, o Youtube como um dos pioneiros no mundo das redes sociais com mais de um bilhão de usuários (fonte: [youtube.com/Imprensa](https://www.youtube.com/Imprensa)). O conteúdo de vídeos envolve desde informações institucionais, serviços/produtos e promoções, até tutoriais e bastidores da organização. É uma rede social tão importante que, de acordo com Rock Content (2017): “[...] estima-se que até 2019, 80% do tráfego na internet no mundo será destinado ao consumo de conteúdos em vídeo.” (ROCKCONTENT, 2017, p. 30).

Considerando os dados apresentados sobre a importância da internet e das redes sociais, no estabelecimento e reconhecimento da identidade visual como meio principal de contato entre organização e público, é indispensável a normatização de uso da marca na área digital. A inexistência de regras para a marca REI impossibilita a implementação da imagem nesse meio, por esse motivo o produto deste trabalho é um guia de aplicação da marca na internet.

Assim como no Manual de Identidade, o guia também possui informações como versões da marca, cores e tipografia, adicionando também a aplicação da marca nas redes sociais entre outros. Ele pode ser encontrado nos apêndices deste trabalho. A seguir na descrição do produto, serão justificadas as escolhas dos elementos do guia de aplicação da marca na internet.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO DE COMUNICAÇÃO

O produto deste projeto é um Guia de Aplicação de Marca na internet, criado com intuito de padronizar a marca no meio digital e posicionar a REI na área que atua, tornando-a reconhecida.

Após as análises apresentadas no planejamento do projeto, foi decidido que a criação de um guia era essencial para criar a lembrança de marca da ONG. Em seguida, foram realizados encontros entre as autoras para decidir o conteúdo do material e, a partir deles, foi elaborado um roteiro do que seria feito no produto final, começando pela decisão de conteúdo, cores, tipografia e layout do Guia.

O Guia teve seu conteúdo baseado no Manual de Identidade Visual da ONG, sendo-lhe adicionado informações das redes sociais identificadas no planejamento como necessárias. A partir do Manual de Identidade Visual foi determinada a cor amarela como a principal para a realização do guia, pois representa um cor alegre, jovial que lembra a essência da organização. Após determinada a cor, foi escolhida a fonte *Bebas Neue* para os títulos, sendo ela uma fonte ideal para textos curtos. Para o corpo do guia a fonte escolhida foi *Calibri Light*, por ser uma fonte de fácil assimilação e um pouco mais descontraída que a Arial. Em seguida o Layout, que foi inspirado no Ebook da WeDoLogos, por ser um layout centralizado e com visualização fácil de entender e ler.

A criação do produto se desenvolveu nos programas Photoshop, Illustrator e InDesign, da Adobe. No Photoshop foram editadas as fotos utilizadas para criar os exemplos de publicações das redes sociais. O Illustrator possibilitou a realização do trabalho com vetores e a criação de *templates* das postagens e, por fim, o InDesign foi utilizado para estruturar todo o guia.

O Guia estabelece áreas de respiro para a logo e suas versões, como uma de área de proteção para não prejudicar a sua visualização e percepção, mantendo sua integridade. Ele também normaliza as aplicações em fundos inconstantes, como fotos e imagens, para que a marca não desapareça nem tenha sua leitura prejudicada.

A tipografia apresentada no Manual de Identidade da REI é a Arial, que possui boa legibilidade para textos longos, porém sua aplicação é voltada para impressos. Por isso são apresentadas novas opções no guia designadas para telas digitais. As fontes Bebas Neue, Calibri e Adobe Gothic Std foram escolhidas para

postagens criadas com elementos de imagens e vídeos, pois permitem uma visualização clara das palavras. Já as fontes Tahoma, Segoe e Youtube Sans serão utilizadas em textos escritos nas próprias redes, pois são próprias de cada mídia. Para a decisão da cor da tipografia do guia, foi levado em consideração diretrizes apresentadas por Nielsen e Loranger (2017), em que é colocada em evidência a importância do texto para web:

- Utilize um tamanho de fonte comum com 10 ou mais pontos
- Evite fundos visualmente poluídos
- Utilize texto preto sobre fundos brancos
- Mantenha o mínimo possível de texto gráfico, texto com todas as letras maiúsculas e texto em movimento. (NIELSEN; LORANGER, 2007, p. 215).

Foi escolhido assim a fonte Calibri light em preto para fundo branco e amarelo.

As cores permaneceram as mesmas que foram estabelecidas no manual, pois representam a ONG, seus valores, serviços e fazem parte da identidade visual da marca. Além disso, são cores que podem ser utilizadas em telas digitais (RGB). Para o Guia foi selecionada a cor amarela como atuante principal por representar, de acordo com o HubSpot ([201-]), descontração, alegria e jovialidade. Assim como a cor preta que representa prestígio.

O guia segue com modelos de aplicação da marca como foto de perfil das redes sociais Facebook, Youtube e Instagram no formato branco, preto e colorido e no canto inferior de imagens e vídeos publicados.

Para o Facebook, o produto demonstra como realizar diferentes tipos de postagens. Publicações com imagem de fundo devem usar a marca de acordo com o contraste das cores e a fonte designada. Publicações com apenas texto devem conter a logo aplicada. O uso no Instagram será com a logo posicionada no canto inferior da foto publicada. No Youtube, a logo também será aplicada no canto do vídeo, com link para o canal.

Todas as regras criadas no Guia de Aplicação foram baseadas no Manual de Identidade Visual da REI em referenciais teóricos. Ele apresenta as versões da marca, versão monocromática, tons, suas aplicações em diversos materiais impressos, cores, usos incorretos e tipografia. Este manual pode ser encontrado nos anexos deste trabalho. Já o Guia de Aplicação da marca na Internet está nos apêndices.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste trabalho foi proposto a elaboração de um Guia de Aplicação de Marca na internet, assim como a padronização da identidade visual da ONG REI, com o objetivo de tornar a marca reconhecida na área em que atua. Através dele, usaremos as regras para tornar as redes sociais da organização mais organizadas visualmente e com publicações atrativas, alcançando um número maior de pessoas.

Para a criação deste projeto, foi necessário realizar um planejamento de comunicação prévio, baseado principalmente nos conhecimentos e ensinamentos de Margarida Kunsch, Lúcio Chaves e Ralph Keeling. Através dos conceitos e instruções propostos em seus livros sobre a elaboração de planejamentos, foi possível chegar a conclusões sobre os problemas de comunicação da ONG REI.

O planejamento conta com a apresentação histórica da organização e suas diretrizes, que incluem a missão, visão e os valores da REI. Esses três últimos itens foram reelaborados para estarem de acordo com as necessidades do projeto e a imagem a ser transmitida como afirma Djalma Oliveira. Em seguida está a análise ambiental interna, informando a praça, o preço, os serviços oferecidos, a forma de promoção e os meios de comunicação da ONG.

Por meio da análise ambiental externa, foi possível estabelecer os *stakeholders* da organização e as possíveis ameaças que afetam a performance da REI. Logo após, foram apresentadas as pesquisas realizadas com os dois principais tipos de público da ONG: intercambistas e anunciantes. Com o objetivo de aprender sobre os hábitos de consumo das redes sociais e as suas visões da identidade visual da REI, foram realizados questionários do gênero qualitativo. As perguntas englobaram horários de uso das redes, qualidade da comunicação e a imagem da organização, além de questões de conhecimento do público.

As pesquisas e análises foram essenciais na produção da tabela SWOT (forças, fraquezas, oportunidades e ameaças), que permite a formulação de estratégias para a organização. Os conceitos sobre essa análise apresentados por Philip Kotler possibilitaram a elaboração de um diagnóstico e a conclusão dos principais problemas de comunicação da REI: a falta de padronização visual nos meios digitais.

Ainda que seja um problema que envolva redes sociais - área recente, porém com muitos estudos sobre seu desenvolvimento - uma dificuldade encontrada na

realização do produto foi a ausência de referência de autores, com conceitos e instruções do uso da marca na internet. Existem orientações sobre os elementos fundamentais em um Manual de Identidade Visual para impressos, entretanto a escassez de dados para as telas digitais (cores, tipografia, área de proteção, aplicação em fundos inconstantes, postagens em mídias sociais) complica a criação de um Guia para a REI.

Além da falta de informações de aplicação na internet, o projeto se deparou com a falta de elementos normalizados no próprio manual de identidade visual da ONG, como por exemplo as aplicações em fundos inconstantes. Essa ausência prejudica a produção do guia, pois não existe uma base de apoio. Outro fator que também interferiu, principalmente na restauração da logo, foi o tipo de arquivo em que a marca foi criada. Inicialmente foi montada em uma página do programa PowerPoint, que diminui a qualidade visual e impede o uso de elementos separados em outros programas (como o InDesign).

Apesar das dificuldades apresentadas, foi possível criar o guia de aplicação da marca na internet dentro do prazo estabelecido no cronograma do projeto. Este produto é a base para transformar a REI em uma marca reconhecida, agora que, seguindo o quadro de controle, será possível modificar as comunicações digitais e gerenciá-las corretamente. A elaboração de posts pilotos e a manutenção do website já estão em construção para serem publicados, assim como a criação das contas em outras redes sociais (Instagram, Youtube).

Compreendendo que as ações apresentadas no planejamento para esse período de entrega foram realizadas com sucesso, e que as atividades futuras estão sendo em processo de construção, é seguro dizer que o objetivo geral deste projeto tem altas possibilidades de ser alcançado, inovando a marca da REI, sua imagem e identidade.

REFERÊNCIAS

BUENO, Wilson da Costa (Org.). **Estratégias de comunicação nas mídias sociais**. Barueri: Manole Ltda, 2015.

CHAVES, Lúcio Edi et al. **Gerenciamento da comunicação**. Rio de Janeiro: FGV, 2010.

COLLARO, Antonio Celso. **Produção gráfica: arte e técnica da mídia impressa**. São Paulo: Prentice Hall, 2008.

DIAS, Alvaro R. et al. A informação gráfica como construtora de identidade visual de marca e sua comunicação nos meios impressos e digitais. *In: Cultura Visual*, n. 18, dezembro/2012, Salvador: EDUFBA, p. 11-25.

DUARTE, Jorge (Org.). **Comunicação Pública: Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público**. São Paulo: Atlas S. A., 2012.

FERRARI, Pollyana. **A força da mídia social: interface e linguagem jornalística no ambiente digital**. São Paulo: Factash Editora, 2010.

HUBSPOT. **Guia para criar sua identidade visual e divulgar sua marca**. *E-book*. Disponível em: < <https://br.hubspot.com/ofertas/guia-criar-sua-identidade-visual-divulgar-marca?hsCtaTracking=c25dd988-7bcd-4f7e-8321-17ce398016ef%7C0c68c25b-acd3-4ef1-947e-27c37576add1> > Acesso em 12 nov. 2017.

KEELING, Ralph. **Gestão de projetos: uma abordagem global**. 2.ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10ª Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. **Comunicação Organizacional: Linguagem, gestão e perspectivas**. São Paulo: Saraiva, 2012.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. Rio de Janeiro: Summus, 2003.

MUNHOZ, Daniella Rosito Michelena. **Manual de Identidade Visual: guia para construção**. Rio de Janeiro: 2AB, 2009.

NIELSEN, Jakob; LORANGER, Hoa. **Usabilidade na web**. Rio de Janeiro: Campus, 2007.

ROCKCONTENT. **Marketing digital**. *E-book*. Disponível em: <<https://rockcontent.com/materiais-educativos/>> Acesso em 18 nov. 2017.

STRUNCK, Gilberto Luiz. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso**: um guia sobre o marketing das marcas e como representar graficamente seus valores. Rio de Janeiro: Rio Books, 2012.

APÊNDICE – GUIA DE APLICAÇÃO DE MARCA NA INTERNET

GUIA DE APLICAÇÃO DA MARCA REI PARA INTERNET

REDE DE ESTUDANTES DE INTERCÂMBIO CURITIBA



REDE DE ESTUDANTES
DE INTERCÂMBIO
CURITIBA

CAMILLE DE LARA / SARAH ARRUDA QUEIROZ

SÚMARIO

Apresentação.....	4
Versões da marca.....	5
Versão monocromática.....	6
Tons de cinza.....	8
Área de proteção para meios digitais.....	9
Redução máxima.....	11
Aplicação principal em fundos inconstantes.....	12
Aplicação monocromática em fundos inconstantes.....	13
Aplicações incorretas.....	15
Cores.....	16
Tipografia básica.....	17
Tipografia postagens.....	18
Tipografia redes sociais.....	19
Ícones da marca nas mídias sociais.....	20
Aplicação da marca nas redes sociais.....	21
Exemplos postagens para redes sociais.....	28

APRESENTAÇÃO

A organização REI (Rede de Estudante de Intercâmbio) surgiu como uma iniciativa de integração e acolhimento aos estudantes estrangeiros no Brasil. Criada em outras áreas do país como uma empresa privada, foi adaptada para Curitiba por Norma Müller e Gabriela Diniz, na época estudantes da UFPR, e transformada em ONG em 2012 para atender todo público estrangeiro da cidade.

Esse Guia de Aplicação da marca tem como objetivo estabelecer normas para a padronização da imagem corporativa da ONG na internet, incentivando, assim, a propagação, identificação e percepção da organização no mundo corporativo e estudantil. As normas contidas neste guia devem ser respeitadas e mantidas.

A marca, elemento fundamental da identidade de uma organização, é formada pela união de logo e símbolo, podendo ser apresentados de forma separada em ocasiões específicas. A logo difundida neste guia é a oficial da REI, que é apenas diferenciada pela inclusão do nome da cidade-sede em seu símbolo.

As escolhas das fontes, cores e posições foram baseadas, tanto no Manual de Identidade Visual como também nas necessidades da ONG nas mídias digitais e redes sociais, plataformas que a organização atua e pretende se estabelecer melhor.

VERSÕES DA MARCA

A marca foi desenvolvida a partir da ideia de interculturalidade, seu símbolo representa uma bandeira multicultural e pretende reforçar os pilares da organização.

VERSÃO ISOLADA



VERSÃO VERTICAL



VERSÃO HORIZONTAL



REI REDE DE ESTUDANTES
DE INTERCÂMBIO
CURITIBA

5

VERSÃO MONOCROMÁTICA

A versão monocromática preta deve ser utilizada em meios que houver limitações técnicas e ou de visibilidade em fundos preferencialmente claros.

VERSÃO ISOLADA



VERSÃO VERTICAL



VERSÃO HORIZONTAL



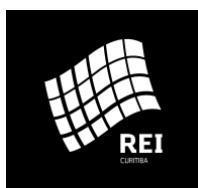
REI REDE DE ESTUDANTES
DE INTERCÂMBIO
CURITIBA

6

VERSÃO MONOCROMÁTICA

A versão monocromática em branco segue o mesmo padrão de utilização, porém sua aplicação deve ser feita preferencialmente em fundos sem interferência da cor branca.

VERSÃO ISOLADA



VERSÃO VERTICAL

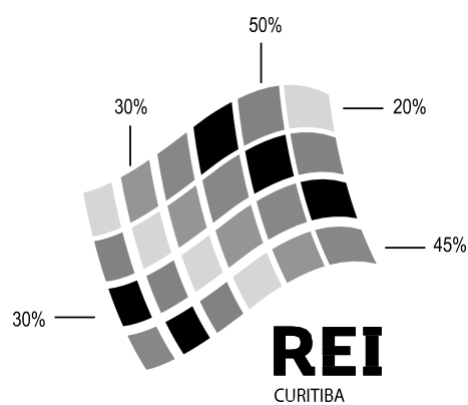


VERSÃO HORIZONTAL



7

TONS DE CINZA

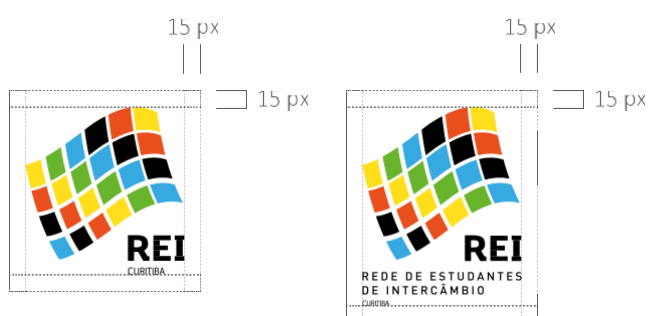


8

ÁREA DE PROTEÇÃO PARA MEIOS DIGITAIS

LOGO ISOLADA

VERTICAL



9

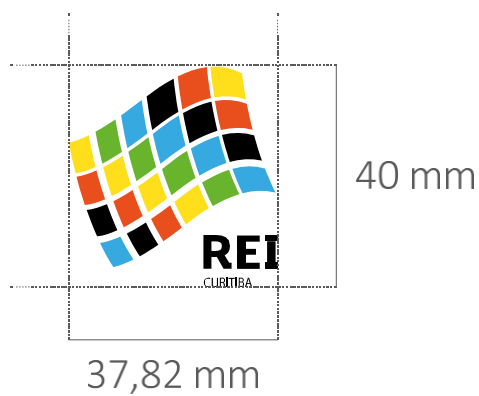
ÁREA DE PROTEÇÃO PARA MEIOS DIGITAIS

VERSÃO HORIZONTAL



10

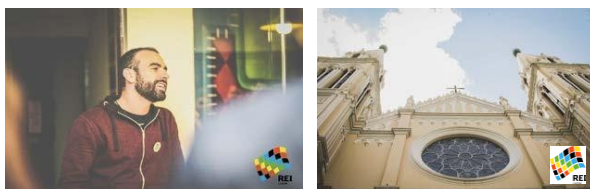
REDUÇÃO MÁXIMA



11

APLICAÇÃO PRINCIPAL EM FUNDOS INCONSTANTES

A aplicação da marca (versão isolada) se dá somente quando o fundo não prejudica a visualização dela.



12

APLICAÇÕES MONOCROMÁTICAS EM FUNDOS INCONSTANTES

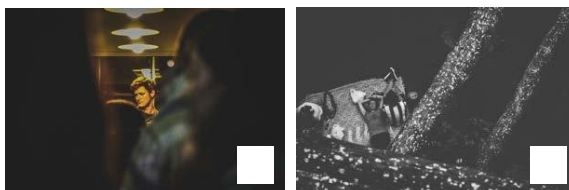
Aplicações da marca em versão monocromática, utilizadas somente em fundos que prejudiquem a leitura da original e ou não harmonizem com as cores.



13

APLICAÇÕES MONOCROMÁTICAS EM FUNDOS INCONSTANTES

Aplicações da marca em versão monocromática, utilizadas somente em fundos que prejudiquem a leitura da original e ou não harmonizem com as cores.

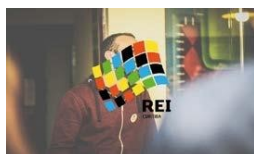
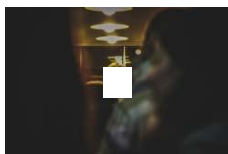


14

APLICAÇÕES INCORRETAS

A marca em suas três versões não deve ser aplicada em fundos que prejudiquem sua leitura ou em posições alatórias da imagem, sendo recomendável o posicionamento nas margens inferiores direita ou esquerda.

NÃO COLOCAR EM CIMA DE ROSTOS NEM COM POSICIONAMENTO INCORRETO.



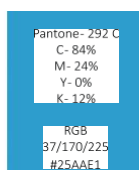
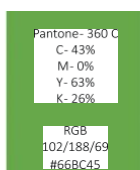
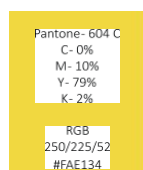
NÃO COLOCAR MARCA EM CIMA DE TEXTO E SOBRE FUNDOS QUE PREJUDIQUEM SUA LEITURA



15

CORES PRINCIPAIS

As cores selecionadas são de extrema importância para a afirmação e lembrança da marca. Devem ser utilizadas juntas somente quando aplicadas no símbolo e separadas na elaboração dos posts para as redes sociais.



16

TIPOGRAFIA BÁSICA

Famílias tipográficas selecionadas a partir do Manual de Identidade Visual. Pretendem ser utilizadas em materiais com grande quantidade de texto para uma leitura clara e de fácil visualização.

Arial

ABCDEF GHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 0123456789

(Escolhida como alfabeto complementar por ser de fácil compreensão e visualização)

Calibri

ABCDEF GHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789

(Postagens com grande carga de texto)

17

TIPOGRAFIA - POSTAGENS

Famílias tipográficas estabelecidas para a utilização em materiais criados para web. Para pouca quantidade de texto e de fácil compreensão.

BEBAS NEUE

ABCDEF GHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

0123456789

(Para títulos e textos curtos)

Adobe Gothic Std

ABCDEF GHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789

(Títulos e textos curtos)

18

TIPOGRAFIA - REDES SOCIAIS

Famílias tipográficas próprias das redes sociais. Não ser utilizadas nos textos escritos nas plataformas da organização.

Facebook - Tahoma

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Instagram - Segoe

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Youtube

YouTube sans (Tipografia própria)

19

ÍCONES DA MARCA NAS MÍDIAS SOCIAIS

Utilizada nos ícones das redes sociais e nas aplicações de marca em fotos. As plataformas (Facebook, Instagram e Youtube) fazem o redimensionamento automático da imagem.



20

APLICAÇÃO DA MARCA EM REDES SOCIAIS

FACEBOOK



21

APLICAÇÃO DA MARCA EM REDES SOCIAIS

FACEBOOK



22

APLICAÇÃO DA MARCA EM REDES SOCIAIS

FACEBOOK VERSÃO MOBILE



23

APLICAÇÃO DA MARCA EM REDES SOCIAIS

INSTAGRAM



24

APLICAÇÃO DA MARCA EM REDES SOCIAIS

INSTAGRAM VERSÃO MOBILE



25

APLICAÇÃO DA MARCA EM REDES SOCIAIS

YOUTUBE

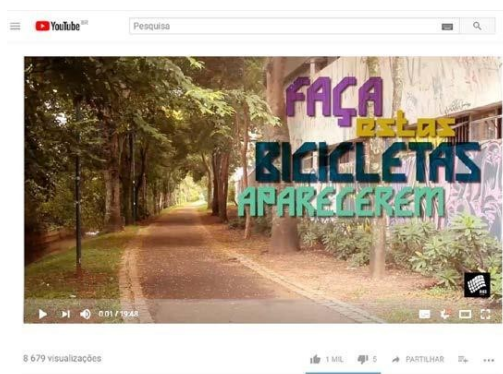


26

APLICAÇÃO DA MARCA EM REDES SOCIAIS

No ícone de vídeo do YouTube, a logo aparece no canto inferior direito, com fundo preto. A própria plataforma muda o preenchimento para não interferir na imagem de fundo.

YOUTUBE ÍCONE DE VÍDEO



27

APLICAÇÃO DA MARCA EM REDES SOCIAIS

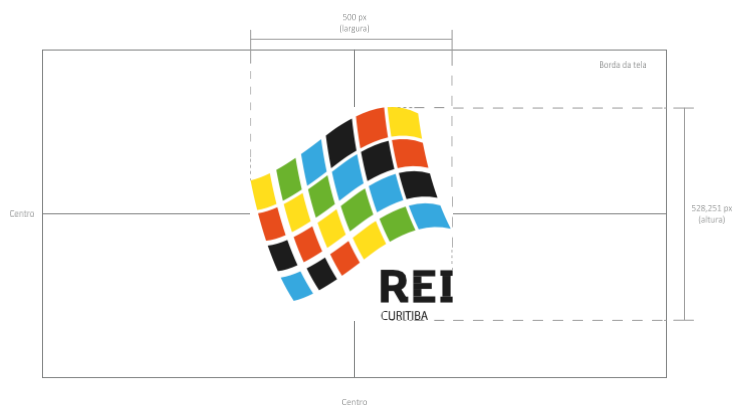
YOUTUBE VERSÃO MOBILE



28

APLICAÇÃO DA MARCA EM REDES SOCIAIS

MARCA PARA ABERTURA E FECHAMENTO DE VÍDEOS

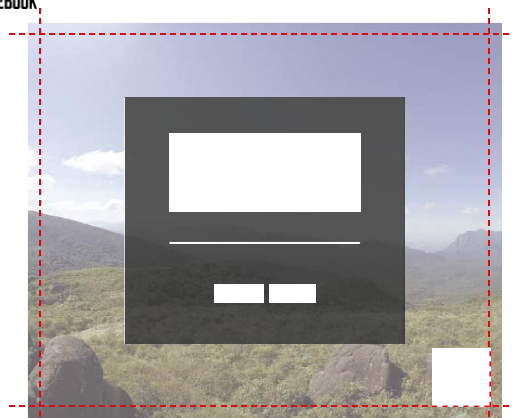


29

EXEMPLOS POSTAGENS PARA REDES SOCIAIS

Todas as postagens devem seguir os padrões estabelecidos pelo guia e possuir margem de no mínimo 25px.

EXEMPLO FACEBOOK

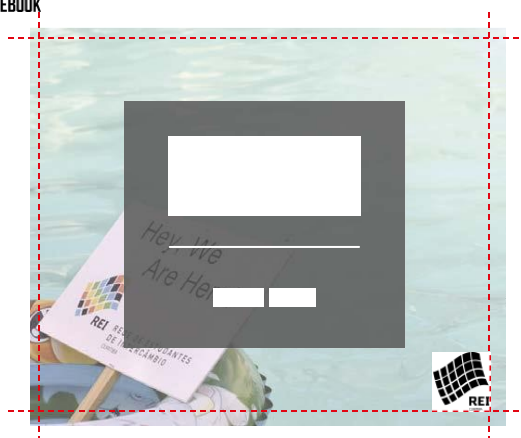


30

EXEMPLOS POSTAGENS PARA REDES SOCIAIS

Todas as postagens devem seguir os padrões estabelecidos pelo guia e possuir margem de no mínimo 25px.

EXEMPLO FACEBOOK



31

EXEMPLOS POSTAGENS PARA REDE SOCIAIS

Todas as postagens devem seguir os padrões estabelecidos pelo guia e possuir margem de no mínimo 25px.

EXEMPLO INSTAGRAM



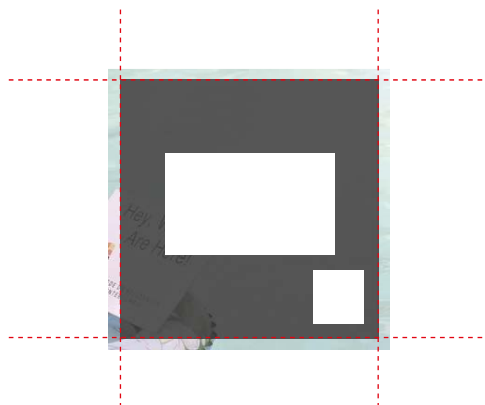
32

ANEXO - GUIA DE APLICAÇÃO DA MARCA NA INTERNET

EXEMPLOS POSTAGENS PARA REDE SOCIAIS

Todas as postagens devem seguir os padrões estabelecidos pelo guia e possuir margem de no mínimo 25px.

EXEMPLO INSTAGRAM



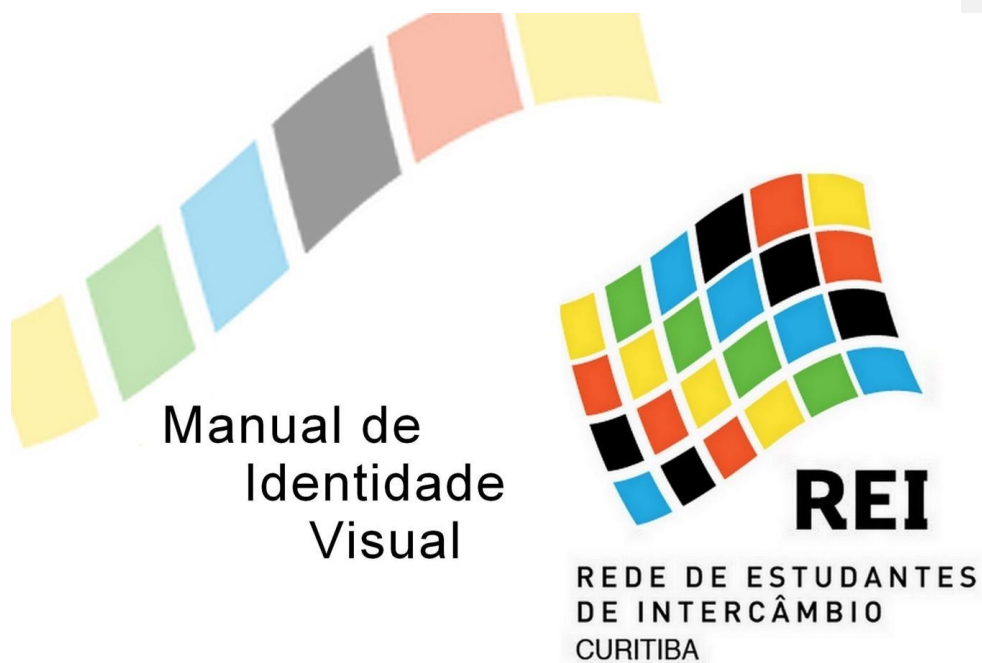
33

GUIA DE APLICAÇÃO DA MARCA REI PARA INTERNET

TRABALHO DESENVOLVIDO PELAS ALUNAS CAMILLE DE LARA E SARAH ARRUDA QUEIROZ
DO CURSO DE TECNOLOGIA EM COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL DA UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

CURITIBA/2017

ANEXO – MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL REI



Sumário

Apresentação.....	4
Elementos de Identidade	
Versões.....	5
Tipografia.....	6
Cores.....	7
Usos Incorretos.....	8
Versão Monocromática.....	9
Papelaria	
Papel Timbrado.....	10
Envelopes.....	11
Pasta Institucional.....	14
Crachás.....	15
Cartão de Visita.....	17
Adesivos.....	18
Material de Apoio	
Assinatura Digital.....	19
Placa Móvel.....	20
Camiseta.....	21

Apresentação

A "Rede de Estudantes de Intercâmbio – REI" é uma organização sem fins lucrativos, formada por voluntários, que auxilia na integração sócio-cultural de estudantes de intercâmbio. Através do trabalho em equipe, sinceridade, comprometimento e responsabilidade a organização se empenha em construir um mundo mais integrado e desenvolvido socialmente. A REI está presente em 4 cidades brasileiras: Rio de Janeiro, São Paulo, Juiz de Fora e Curitiba.

Este manual de identidade visual tem como intuito estabelecer normas para a padronização da imagem corporativa da ONG na Sede Curitiba, incentivando assim a propagação, identificação e percepção da organização no mundo corporativo e estudantil. As normas contidas nesse manual devem ser respeitadas e mantidas.

A marca, elemento fundamental da identidade de uma organização, é formada pela união de logo e símbolo. Podendo ser apresentados de forma separada em ocasiões específicas. A logo difundida neste manual é a oficial da REI, que é apenas diferenciada pela inclusão do nome da cidade-sede em seu símbolo.

O design da logo foi desenvolvido a partir do conceito de uma bandeira, representando assim os diversos países de destino e origem dos estudantes que a ONG se relaciona. A escolha das variedades de cores remete a diversidade de etnias, idiomas, gêneros e cultura.

Versões

Versão Vertical



Logo isolada



Versão Horizontal



REI Curitiba | MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL 5

Tipologia



- Foi escolhido como alfabeto complementar, a fonte Arial, por ser uma fonte simples, limpa e de fácil reconhecimento internacional

Arial

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz1234567890

Cores



- As cores possuem uma importância fundamental para a identidade visual e de marca, otimizando e facilitando o reconhecimento por parte de qualquer público. Por utilizar 5 cores diferentes em nossa logo, as matizes devem ser reproduzidas com fidelidade, não alterando tons nem cores por completo.

Pantone 7579 C C 0% M 63% Y 82% K 5% RGB 241/88/43 #F1582B	Pantone 604 C C 0% M 10% Y 79% K 2% RGB 250/225/52 #FAE134	Pantone 360 C C 46% M 0% Y 63% K 26% RGB 102/188/69 #66BC45	Pantone 292 C C 84% M 24% Y 0% K 12% RGB 37/170/225 #25AAE1	Pantone 6 C C 0% M 0% Y 0% K 100% RGB 0/0/0 #000000
--	--	---	---	---

Usos incorretos



Foi alterada a cor da logo



O alinhamento do texto foi alterado



Foi alterada a posição dos elementos



A logo foi deformada

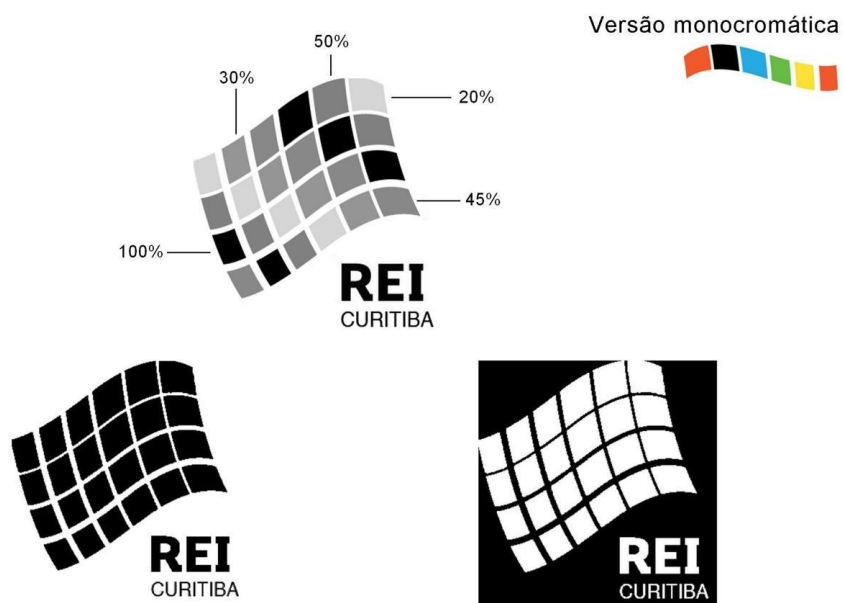


Foi alterada a fonte da logo



Foi alterada a ordem dos elementos





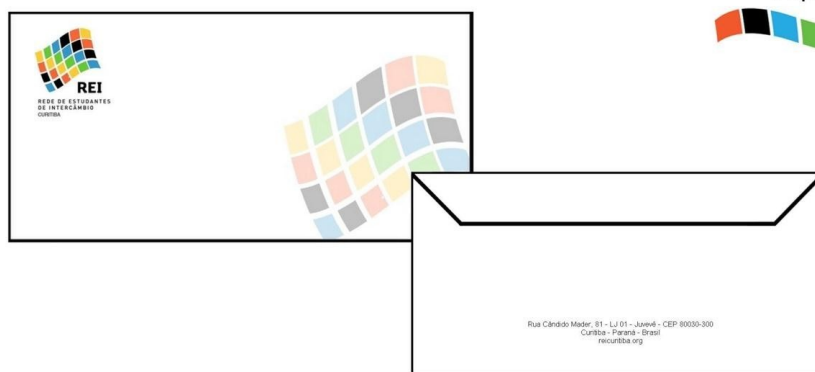
Papelaria



- Papel Timbrado
Tamanho A4 210mm X 297mm
Offset, 75g/m²



Papeleria

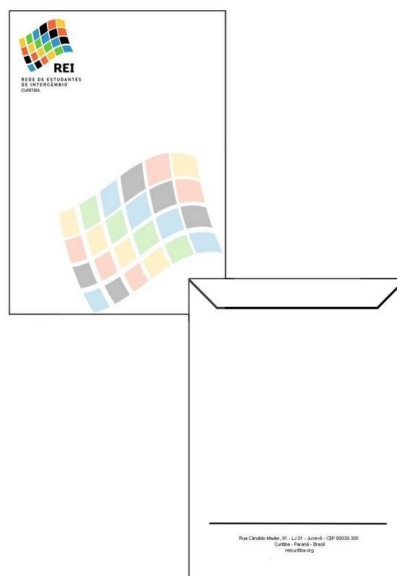


- Envelope Pequeno Horizontal, offset 75g/m² 11,4 cm X 23 cm

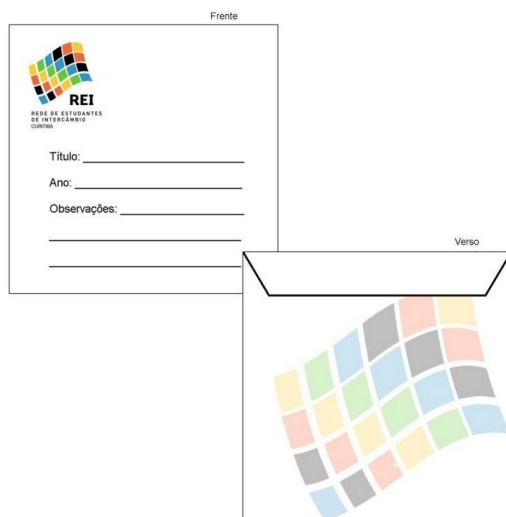
Papeleria



- Envelope Grande Vertical, offset 75g/m² 36 cm X 25,7 cm



Papeleria



- Envelope CD+DVD
Papel Couche com Brilho
12,5 cm x 12,5 cm

Papeleria



- Pasta Institucional A4
Papel Supremo Duo Design
300g/m²
22 cm X 32 cm, fechada



Papeleria



- Crachá Voluntários
Offset, 75 g/m²
6,5 cm X 9,5 cm

Papeleria



- Crachá Intercambista
Offset, 150 g/m²
15 cm X 10 cm
Plastificado, por motivos de reutilização



Papeleria



- Cartão de visita
Papel Couché 300g/m²
Verniz na logo horizontal
9 cm X 5 cm

Papeleria



- Adesivos
Impressos em adesivos de vinil,
que possuem impermeabilidade

5,80cm X 5cm



5cm X 5cm



5cm X 13cm



Material de Apoio





Thaís França Naldi

intercambioreicuritiba@gmail.com
 +55 41 9786-1826
 @thais.naldi
 REI Curitiba
 reicuritiba.org

- Assinatura Digital
Para ser usada em rodapés
de e-mails institucionais

Material de Apoio



- Placa Móvel
Impressão em adesivo de vinil
Suporte em madeira
21 cm X 29,7cm (A4)

Hey, We Are Here!



REI REDE DE ESTUDANTES
DE INTERCÂMBIO
CURITIBA

Material de Apoio



- Camiseta
Impressão em
silkscreen em 5 cores



Manual de Identidade Visual desenvolvido pelos alunos
Cezar Augusto Moreira e Thais França Naldi, alunos do
curso de Tecnologia em Comunicação Institucional da
Universidade Federal do Paraná - UFPR

Contato:
ceeh_moreira@hotmail.com
thais.naldi@hotmail.com